New Middle Income Group Consumption and Media Behavior Trend Report



新中产人群

消费和媒介行为趋势报告

巨量引擎 | 巨量算数 | OMG OmnicomMediaGroup | COE

CBNData ID:1631

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。



目录

序 01

数据说明 02

关键概念释义：新中产 02

报告核心发现梳理 03

PART.01 中国新中产的消费潜力正在凸显 04

中国新中产人群的财富水平在世界范围内处于重要位置 05

中国中等收入人群规模正在持续增长 06

中国消费者的消费信心在疫情后产生剧烈震荡 07

PART.02 新时代的新中产：勤奋务实，追求精神愉悦 08

新中产人群画像 09

新中产人群生活态度 10

新中产人群媒体使用行为 16

新中产人群消费行为 22

PART.03 消费分级下的典型新中产人群 26

都市白领 28

职场新贵 33

老牌精英 38

二线新富 43

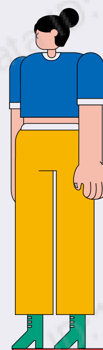
PART.04 展望—为了新中产更加美好的人生 48

打造与新中产人群联系更加紧密的新时代品牌 50

品牌理念变迁下衍生的新机遇 51

流量为王时代渠道和 KOL 在品牌营销中的重要意义 52

声明 53



CBNData ID:1631

序

一场突如其来的疫情改变了 2020 年的开头，
也改变了无数新中产的人生，
经济环境的震荡和产业结构的调整，
对中产人群在消费市场上的状态产生了重要而深远的影响

在当下这个国内复工复产如火如荼，生活逐渐恢复常态的时间节点，
巨量引擎联合 OMG 发布《2020 年中国新中产消费和媒介行为趋势报告》
我们希望通过对新中产人群疫情发生后消费行为和媒介行为的分析，
以独特的视角来解读新中产群体新近发生的变化，
以此来探索后疫情时代面向新中产群体的营销策略中可能发生的转变

CBNData ID:1631

数据说明

专项调研 -2020 中国新中产消费信心调研　样本量：N=2503

调研区域：全国范围覆盖 1-5 线城市

调研方法：在线问卷，抖音平台问卷投放形式

调研人群: 本调研访问对象为 18 岁以上（其中 00 后指 18-19 岁人群），个人年收入 10 万及以上（未婚）/ 家庭年收入 20 万以上（已婚）具有较稳定消费力的人群

调研时间：2020 年 6 月 10 日 -15 日

连续性调研 - 中国新富市场与媒体研究（H3）：

H3 是关于中国新富群体媒体接触习惯，产品品牌消费习惯和生活形态的调查和研究项目。受访者在 18-50 岁之间，大专及以上学历，有稳定工作，家庭去年的总收入在 8 万以上；家庭有较为高档的电视，数码摄像机，笔记本电脑，品牌手表中的两项或两项以上；且家中拥有轿车或自有住房，消费心态乐观。

抖音新中产人群：抖音短视频用户中观看行为符合新中产标准的人群

今日头条新中产人群：今日头条用户中新中产相关内容的兴趣人群

关键概念释义：新中产

定义原因和标准

随着时代的发展和社会的进步，中产的定义正在悄然发生着转变，相比传统的主要通过资产，学历和职业进行定义的方式，我们认为新一代中产身份界定的方法需要更加复合多元：别具一格的审美、鲜明独立的价值观、健康精致的生活方式、积极探索的人生态度等方向的内容也需要纳入对新中产定义的主要标准之中，与此同时，职业环境的变化使一部分传统意义上不符合中产条件的高收入人群同样具备了符合传统中产群体特征的思想水平和生活方式，所以在调研中，我们适当放宽了学历和职业方面的要求，意在更加全面地了解当下符合新中产特征的人群在消费和媒介行为上体现出的动态和趋势

具体定义方式

经济层面：个人年收入 10 万元以上，或家庭年收入 20 万元以上

精神层面：具备稳定的生活环境，独立的价值观，积极的生活方式和态度，开放的消费观念

报告核心发现梳理

1 新中产人群的新特征

"相比谷饲牛排，更爱植物肉意面"
新中产人群不仅重视健康的生活方式，还关注自身对自然和社会环境的影响

"斜杠青年，就是不设限"
新中产人群正在积极通过增加渠道的方式获得收入，提升生活品质

"向往的生活就是下班开宝马，周末练瑜伽"
对于新中产人群来说，在精神上被取悦和优越的物质条件同样重要

2 新中产群体媒介使用新风向

"逃过了李佳绮的口红轰炸，却没能逃过罗永浩的电动牙刷"
短视频和新闻资讯类 APP 疫情期间新中产人群的使用时长快速增长，在未来目标新中产人群的营销活动中将会扮演愈发重要的角色

"夜太美，总有人红着眼眶熬着夜"
为数众多的新中产人群在深夜的媒体上依然活跃

"除了短视频，抖音上的带货直播同样精彩"
媒介功能上的聚合化将会是头部媒体平台未来发展的重要风向

3 消费分级下的新中产

"有多少随心所欲，就有多少踟蹰而行"
新中产群体中的消费分级在消费水平和消费观念上都得到了显著地体现

"我曾经如此努力，只为当下尽兴享受的自己"
报告中定义的职场新贵人群是疫情之后首先可能释放消费能力的群体

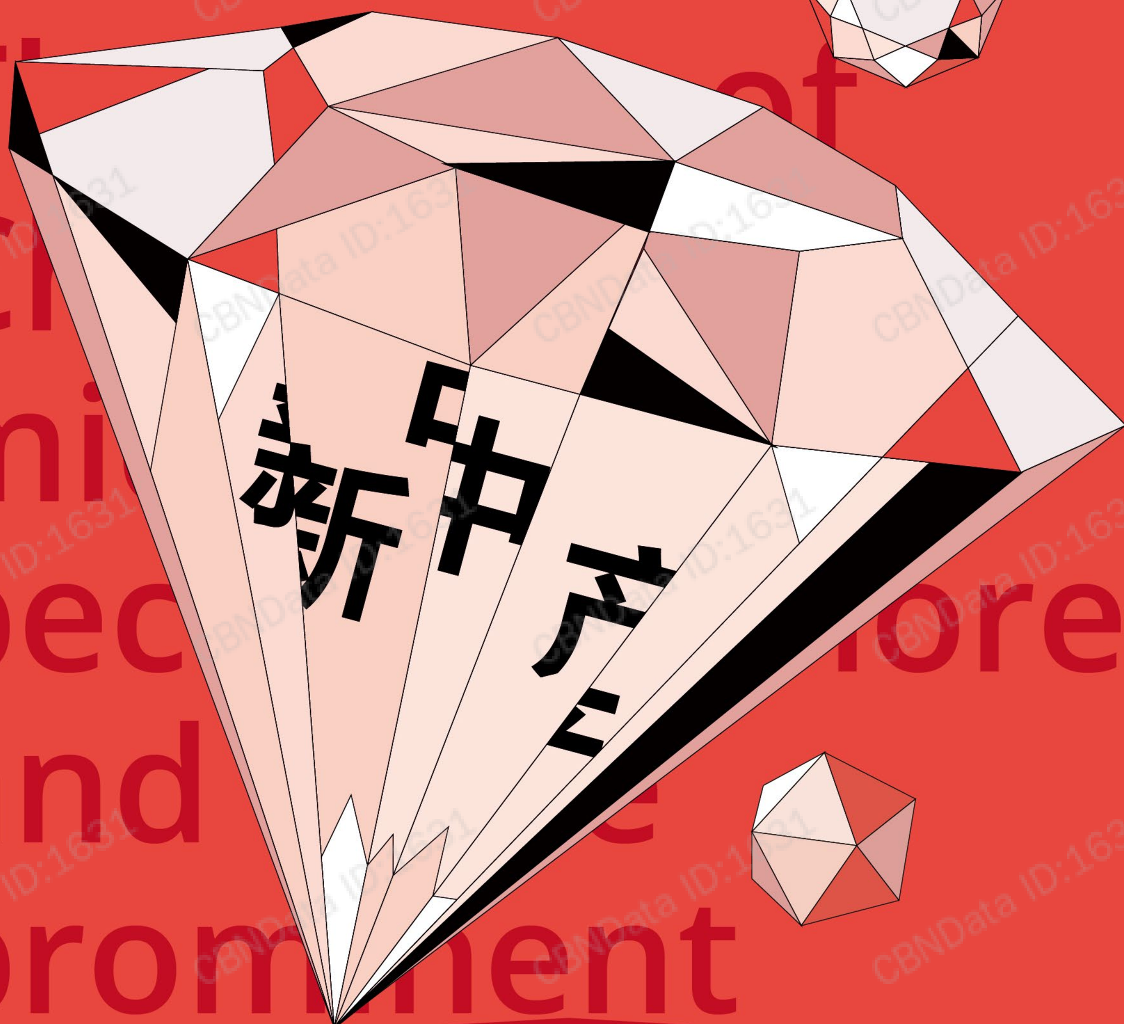
"从淘宝到拼多多，哪里会是我网购的下一站"
随着线上消费的潜力进一步被释放，电商赛道上的竞争将会更加激烈

新中产人群
消费和媒介行为
趋势报告

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report

中国新中产的消费潜力→正在凸显

PART
01



中国新中产人群的
财富水平
在世界范围内处于重要位置

中国新中产阶级人数
正在持续增长

中国消费者的消费信心
在疫情后
产生剧烈震荡

CBNData ID:1631

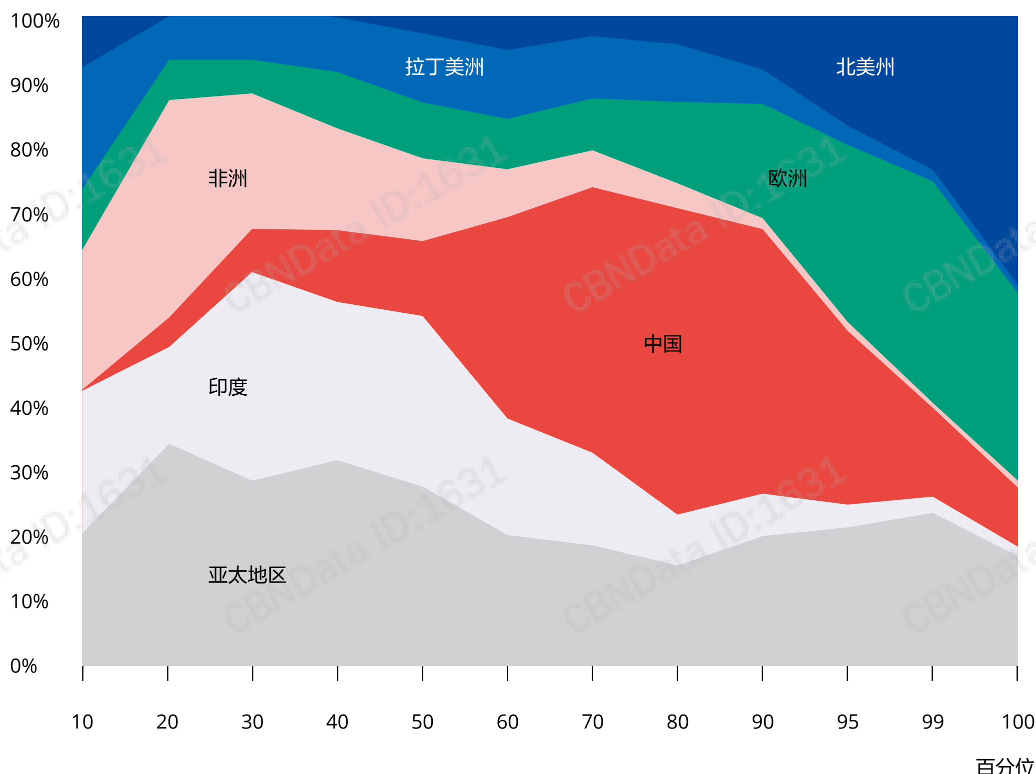
中国新中产人群的财富水平在世界范围内处于重要位置

- 传统概念中的“中产”指的是处于富裕与贫困之间的一种社会群体，他们的主要特征是凭借自己的努力和专业特长来获取收入和赢得社会地位

- 全球范围内，中国的中产人群已经成为了一股重要的力量，全球财富分布榜上从 60 分位到 95 分位，人口比例最高的都是中国（95 分位指全球前 5% 的收入水平）

- 新中产人群发端于传统中产人群，由于具备更积极的生活态度和开放的消费观念，中国新中产人群的财富水平在世界范围内同样拥有巨大的影响力

2019 年全球财富分配的区域构成

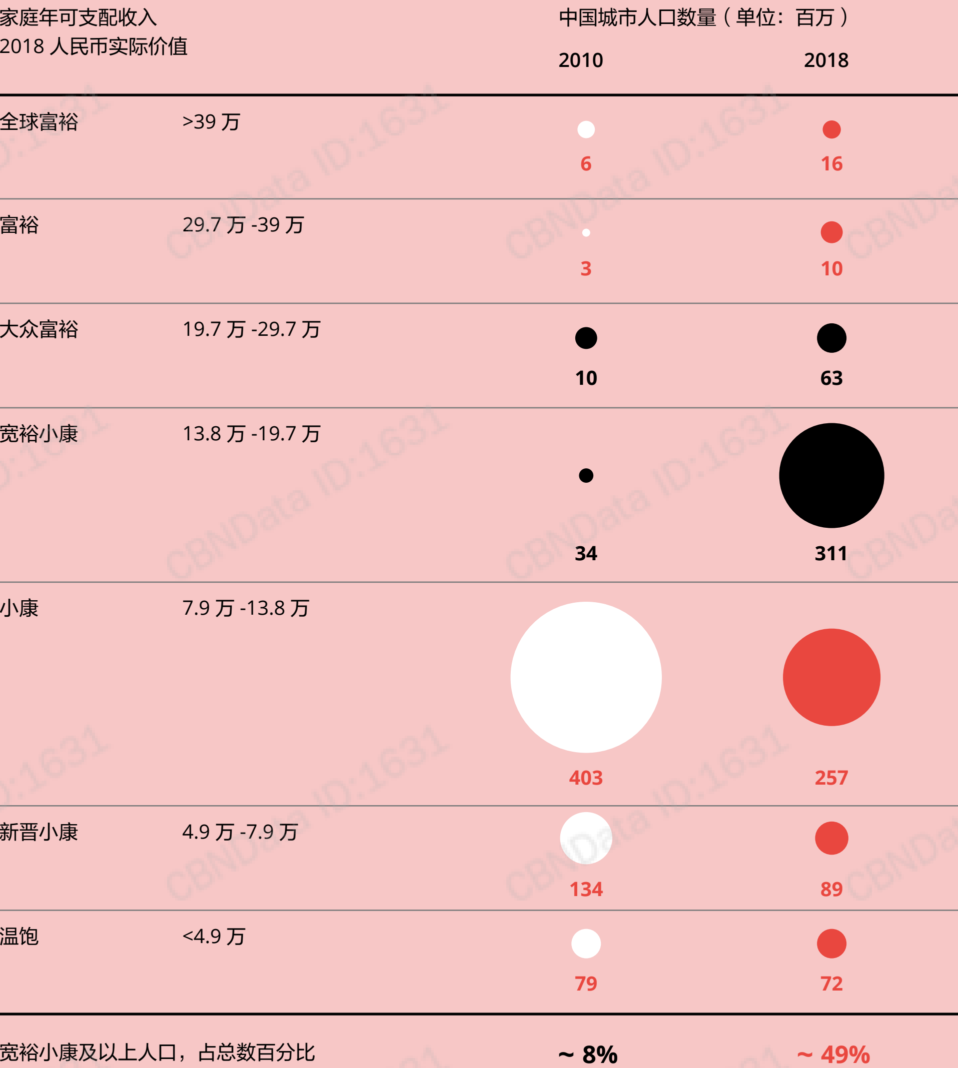


数据来源：2019 全球财富报告

CBNData ID:1631

中国中等收入人群规模正在持续增长

麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》显示中国中等收入人群的数量目前超过 3 亿，并将持续上涨，预期到 2025 年将超过 5 亿，涵盖中国城市人口的一半以上，总可支配收入达到 13.3 万亿元，在这之中，新中产人群的规模将会随之同步增长，由此可见，中等收入人群，包括消费观念进化后的新中产人群的消费行为将在很大程度上决定中国经济的发展脉络。



中国中等收入人群规模演变趋势

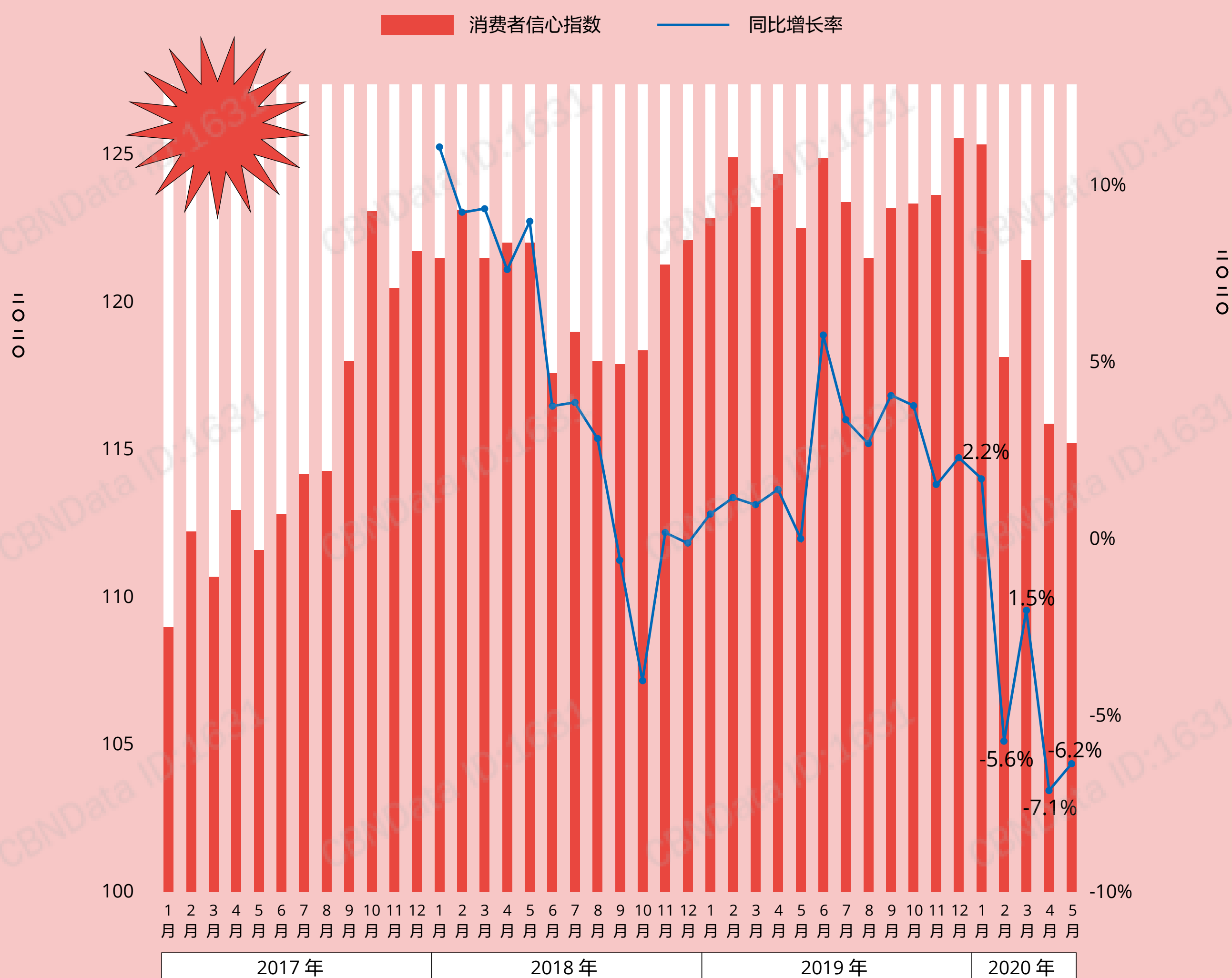
家庭年可支配收入 2018 人民币实际价值		中国城市人口数量（单位：百万） 2010	2018
全球富裕	>39 万	6	16
富裕	29.7 万 -39 万	3	10
大众富裕	19.7 万 -29.7 万	10	63
宽裕小康	13.8 万 -19.7 万	34	311
小康	7.9 万 -13.8 万	403	257
新晋小康	4.9 万 -7.9 万	134	89
温饱	<4.9 万	79	72
宽裕小康及以上人口，占总数百分比		~ 8%	~ 49%

数据来源：麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》

CBNData ID:1631

中国消费者的消费信心在疫情后产生剧烈震荡

中国消费者信心指数 (CCI) 在 2019 年底达到历史最高值后，受疫情影响迅速下降，目前已经降低到了接近 2017 年上半年的水平，在中国国内的疫情状况基本稳定之时，对中国消费者中或许是最重要的组成部分——新中产群体的消费观念和消费行为进行重新的总结和整理意义重大。



数据来源：国家统计局，2017 年 1 月 -2020 年 5 月

CBNData ID:1631

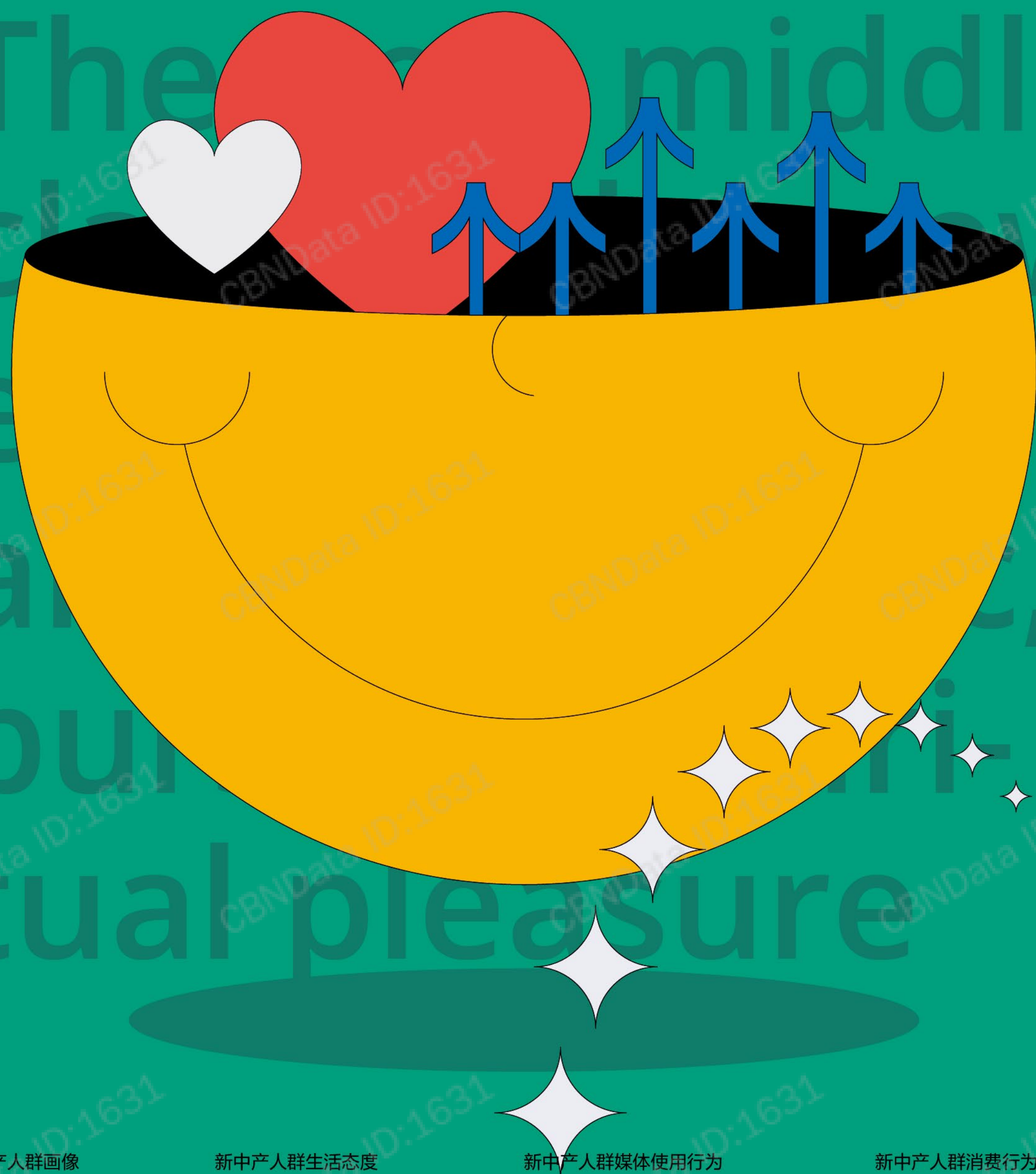
新中产人群
消费和媒介行为
趋势报告

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report

PART
02

新时代的新中产：勤奋务实，追求精神愉悦





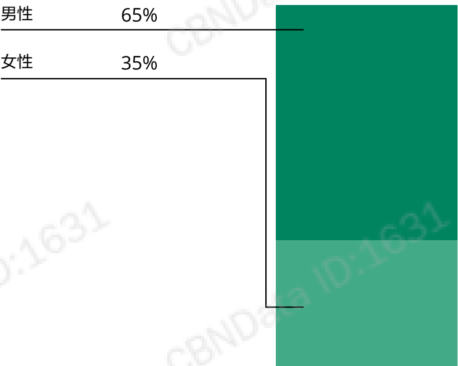
CBNData ID:1631

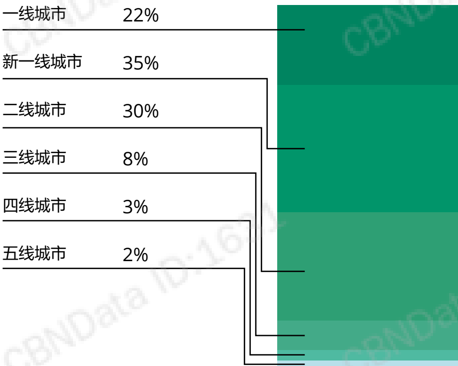
新中产人群画像

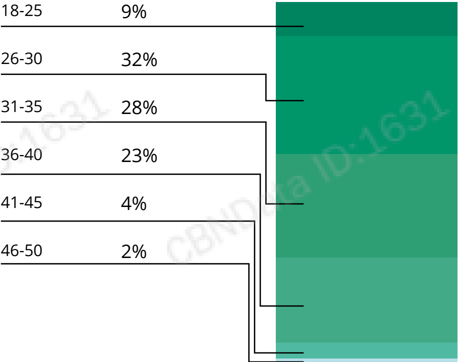
二线城市规模扩张迅猛，Z 世代开始迈入新中产行列

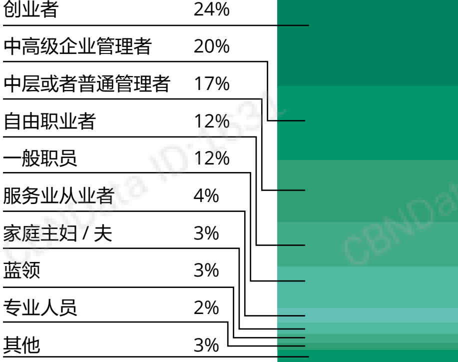
后疫情时代新中产人群依然以男性为主，通常拥有较高的学历和稳定的工作； 值得注意的是，Z 时代已经开始逐步迈入了新中产人群的行列，与此同时，长期生活在新一线城市和二线城市中的新中产人群比例已经接近 65%，占据了新中产人群中的主流位置。

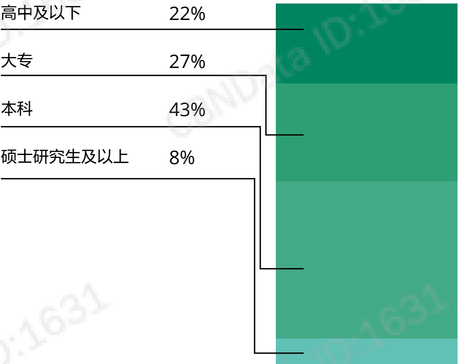


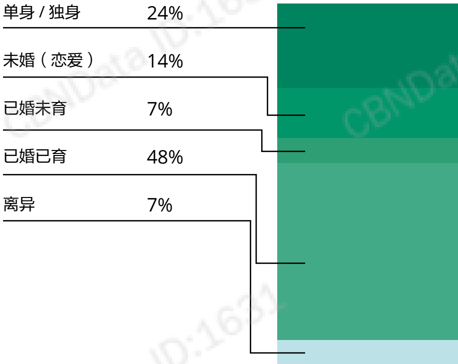












数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

新中产人群生活态度

新中产人群作为当前中国社会重要的组成部分，正在群体观念演变和价值提升的进程中扮演愈发不可或缺的角色

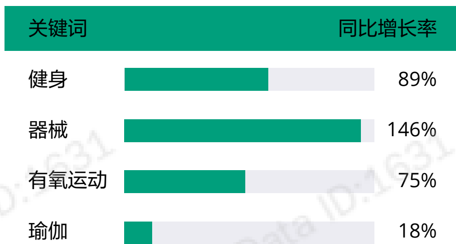
追求健康向上的生活方式

新中产人群较为关注健康相关的内容，2020 年上半年今日头条健身相关概念阅读量大幅增长，与此同时，无糖，低糖等代表着健康饮食的观念也受到新中产人群的普遍关注

我留意自己的饮食和生活习惯等对健康的影响

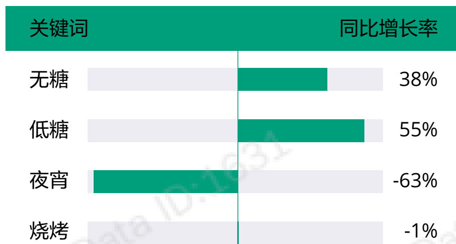
↑ 74.9% 调研数据

今日头条新中产用户健身概念关键词阅读量变化（2020 上半年 vs2019 上半年）



关键词	同比增长率
健身	89%
器械	146%
有氧运动	75%
瑜伽	18%

今日头条新中产用户饮食概念关键词阅读量变化（2020 上半年 vs2019 上半年）



关键词	同比增长率
无糖	38%
低糖	55%
夜宵	-63%
烧烤	-1%

数据来源：头条指数，巨量算数，2019 年上半年，2020 年上半年

除了通过各种方式关注自身的健康，新中产人群的目光已经开始投向对自然和社会环境的关注

对环境无害的产品，即使价格高一点，我也会去购买

↑ 62.2% 调研数据

今日头条新中产用户环保概念关键词阅读量变化：



关键词	同比增长率
绿色环保	82%

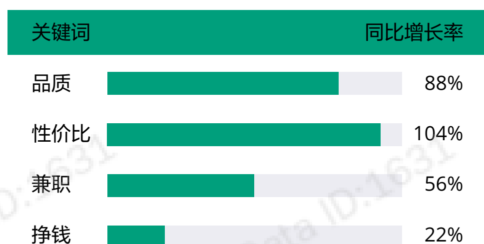
数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

重视品质，同时积极拓展收入渠道

生活和工作带来的压力使新中产人群除了重视品质外开始积极拓展收入渠道，在这个过程中，抖音为他们提供了优质的创造价值的平台



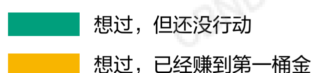
今日头条新中产用户消费概念关键词阅读量变化（2020 上半年 vs2019 上半年）：

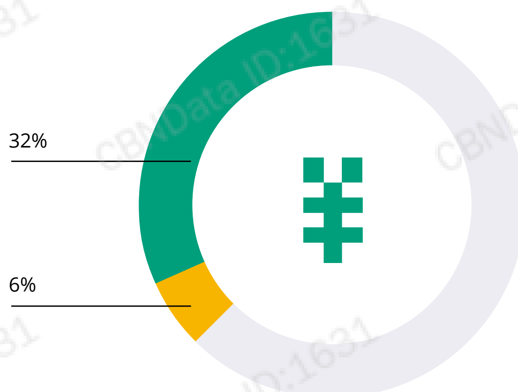


数据来源：头条指数，巨量算数，2019 年上半年，2020 年上半年

在新中产人群的调研中发现，有 31.8% 的用户开始考虑通过拍摄制作抖音短视频或直播来增加额外收入

你是否有考虑通过拍摄制作抖音短视频或直播来增加额外收入





数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

喜爱创造和展示自我

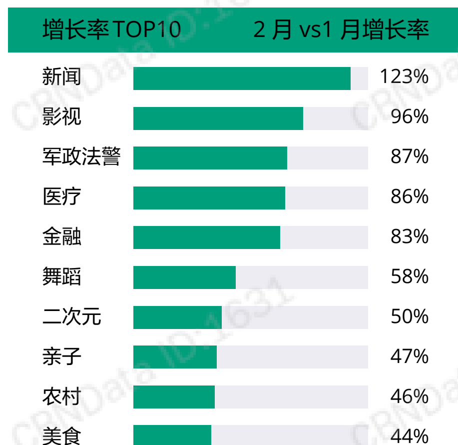
热爱生活，善于创造，热爱分享都是新中产人群的重要标签，无论是拍摄视频还是开启直播，抖音都成为了新中产人群展示自我的绝佳平台

新中产人群乐于通过抖音分享自己关于亲子、生活和旅行等相关视频



数据来源：巨量算数，2020 年 1-6 月

在疫情爆发全民隔离期间，观看新闻、影视、军政法警类视频内容增长显著

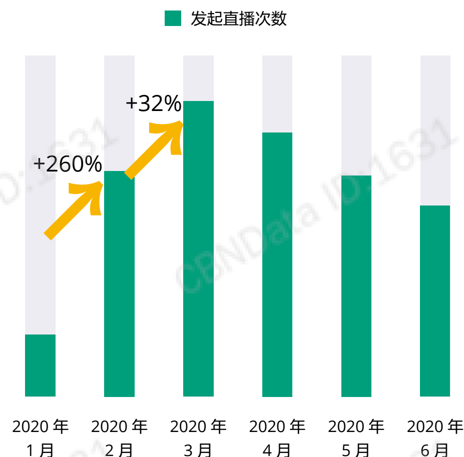


数据来源：巨量算数，2020 年 1-2 月

参与抖音直播同样是新中产人群展现自我的重要方式

2 月较 1 月发起直播场次增长了 260%，观看直播的次数增长了 110%，越来越多的新中产用户选择抖音直播作为展示自我和分享交流的平台

抖音新中产人群发起直播次数趋势



抖音新中产人群观看直播次数趋势



数据来源：巨量算数，2020 年 1-6 月

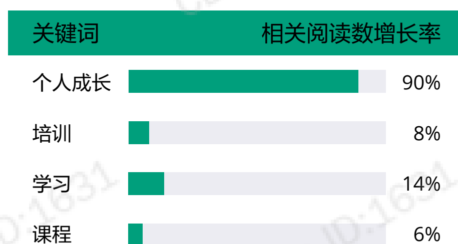
CBNData ID:1631

追求精神层面的成长

对精神层面愉悦和成长的重视已经成为大部分新中产群体重要的生活准则



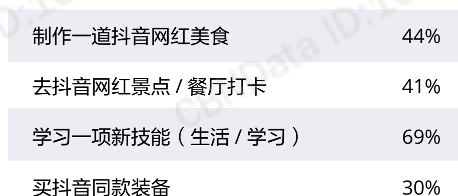
新中产用户个人成长概念关键词阅读量变化
（2020 上半年 vs2019 上半年）



数据来源：头条指数，巨量算数，2020 年 1-6 月

从烘焙到烹饪，从网红餐厅推荐到生活技能提升，抖音正在成为新中产人群实现个人成长的重要工具

在抖音上看完某类视频内容后，以下哪些曾激发您去尝试或体验了？



制作一道抖音网红美食	44%
去抖音网红景点 / 餐厅打卡	41%
学习一项新技能（生活 / 学习）	69%
买抖音同款装备	30%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

积极探索释放压力的方式和渠道

追求精神层面上快速成长的同时，新中产人群在物质层面上依然存在不少焦虑和压力

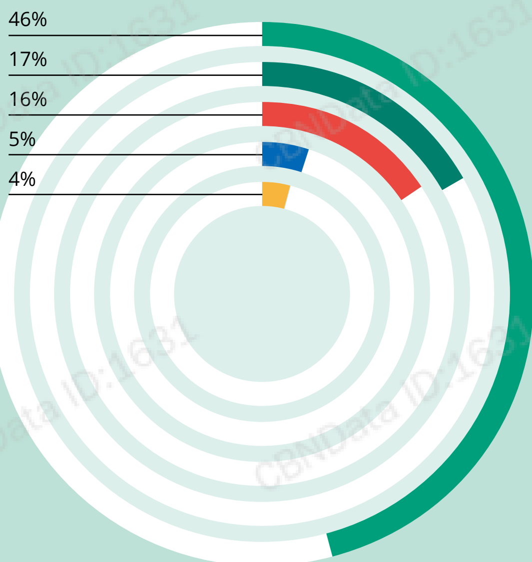
新中产用户压力概念关键词阅读量变化
（2020 上半年 vs2019 上半年）：

关键词	相关阅读数增长率
疲惫	52%
劳累	61%

数据来源：头条指数，巨量算数，2020 年 6 月

日常消费，住房相关消费和汽车相关消费是新中产人群心目中最为重要的压力来源；对下一代成长的关注同样困扰着新中产人群，尤其是家庭收入较高的新中产人群

新中产阶级焦虑因素 TOP1：日常生活



日常生活（消费购物 / 休闲娱乐）	46%
住房（含买房 / 房贷 / 房租 / 装修）	17%
职业前景 / 工作相关	16%
自我提升 / 学习	5%
子女教育	4%

新中产阶级焦虑因素 TOP2：住房相关

住房（含买房 / 房贷 / 房租 / 装修）	45%
日常生活（消费购物 / 休闲娱乐）	11%
职业前景 / 工作相关	10%
自我提升 / 学习	8%
子女教育	7%

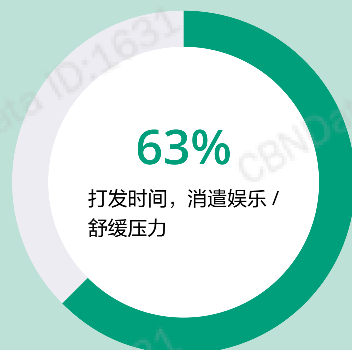
新中产阶级焦虑因素 TOP3：汽车，出行相关

出行（含车贷及车辆养护）	44%
日常生活（消费购物 / 休闲娱乐）	9%
住房（含买房 / 房贷 / 房租 / 装修）	9%
职业前景 / 工作相关	8%
自我提升 / 学习	7%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

新中产人群正在通过不同方式缓解压力
打发时间和舒缓压力是 62.6% 的新中产用户使用抖音的驱动因素

以下哪些是吸引您使用抖音的主要原因



56%
搜索感兴趣的内容

55%
获取信息资讯 / 学习知识 / 技能

55%
记录生活 / 展现自我

25%
可增加收入 / 额外补贴

14%
身边的人都在看，认识更多的人

11%
种草 / 购物

8%
追星 / 抖音红人

2%
其他



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

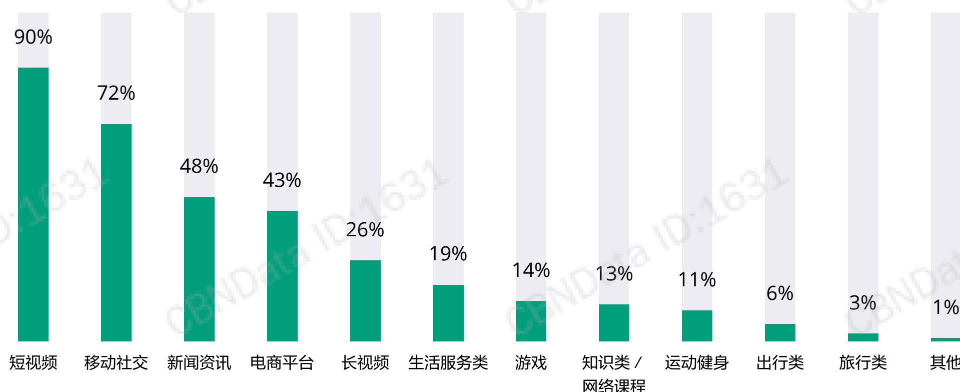
CBNData ID:1631

新中产人群媒体使用行为

除了生活态度上的变化，居家隔离条件下封闭的环境对新中产人群的生活、工作和娱乐方式同样产生了重要的影响，调研数据显示：90% 短视频 APP 的用户在疫情期间使用时长出现增长，新闻资讯类 APP 用户使用时长增长的比例也达到了 48%，在这之中，抖音和今日头条作为短视频和资讯类 APP 的典型代表，在疫情来临之际实现了用户粘性的快速提升。

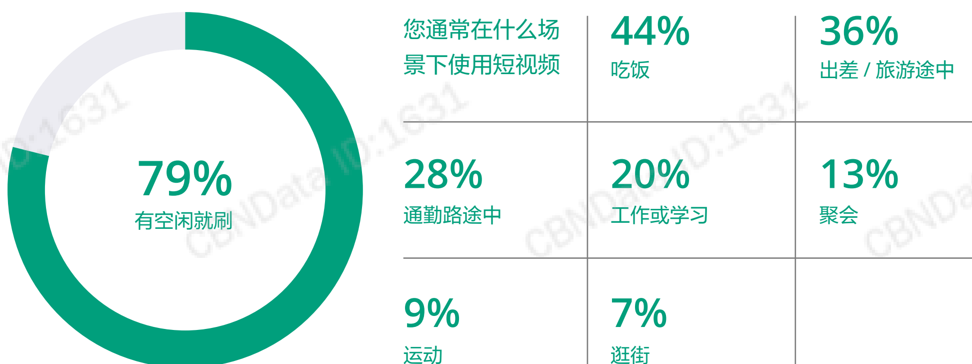
疫情对新中产人群使用媒体的变化情况

q：相比疫情前，您使用哪些类型的 app 时间更多了？



媒体的使用场景已经全面覆盖了新中产人群生活中的时间和空间

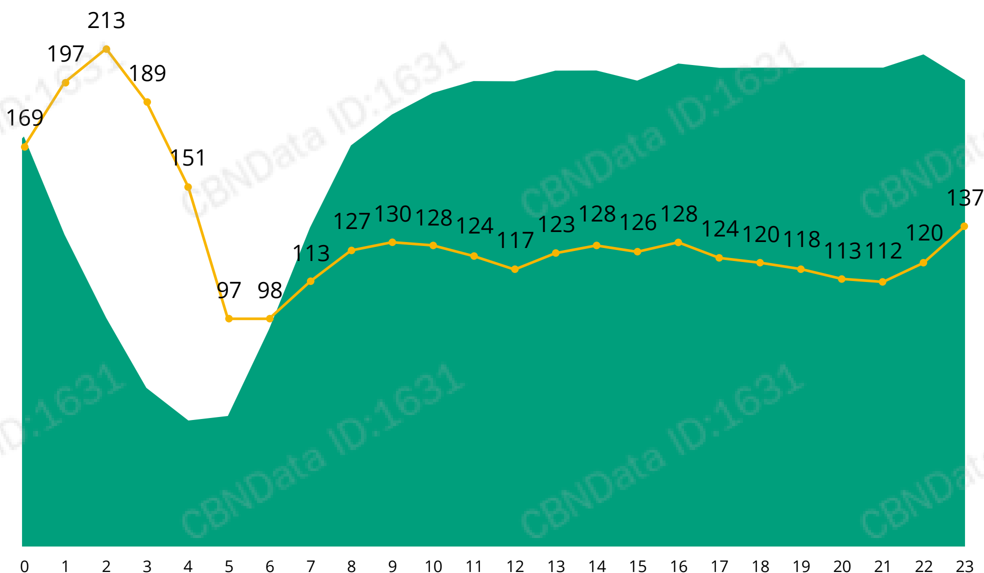
短视频已经成为新中产人群碎片时间媒介接触的重要选择，79% 的新中产用户没有特定使用场景，而是有空闲就会刷抖音。在吃饭、出差或通勤路途中刷抖音是主要的使用场景。



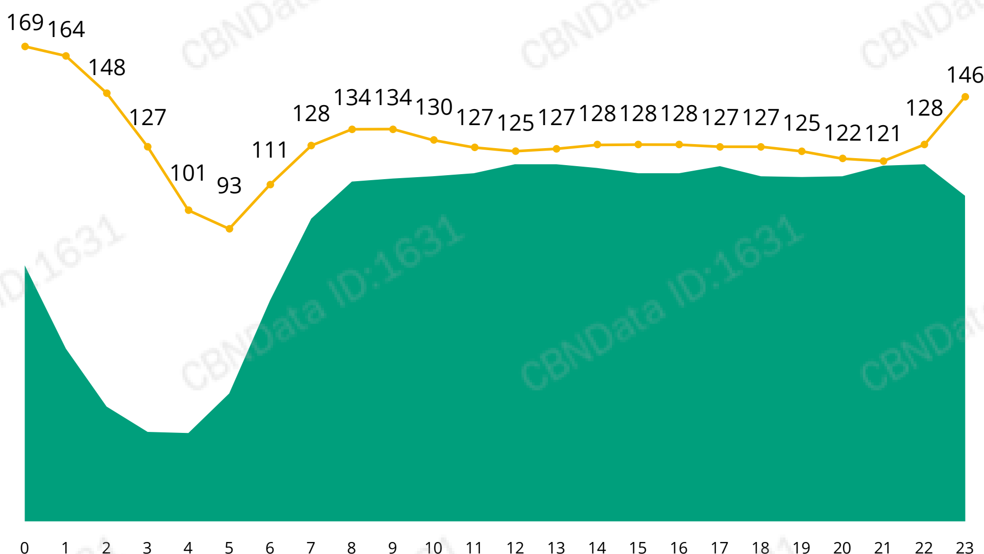
数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

新中产用户在抖音上的活跃度基本全天都高于整体，其中凌晨 2 点是 TGI 高峰，也体现了新中产人群午夜之后活动时间的延长

抖音新中产人群活跃时间分布



新中产用户在今日头条上的活跃度也明显高于整体，0 点是 TGI 的高峰，较抖音提前了 2 小时



数据来源：云图，巨量算数，2020 年 6 月

媒体功能上的特征正在由细分走向聚合

以抖音为代表的媒体平台正在满足用户越来越多元化的需求

抖音对于新中产人群来说已经不仅是一个短视频平台，通过抖音进行搜索，直播和网购已经成为了新中产人群的日常

新中产人群参与过的抖音活动

活动	比例
搜索内容	76%
观看或发起直播	67%
购物车 / 直播带货	27%
玩互动小游戏 / 小程序	18%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

新中产在抖音热搜内容：

男性偏好搜索：明星、影视、搞笑

女性偏好搜索：明星、游戏、KOL

整体抖音

男性

女性

整体头条

数据来源：头条指数，巨量算数，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

媒体内容开始向更加多元化的方向进化和发展

新中产人群被更加多元化的 PGC 内容所吸引，新闻、汽车、娱乐、美食、时尚内容关注度较高

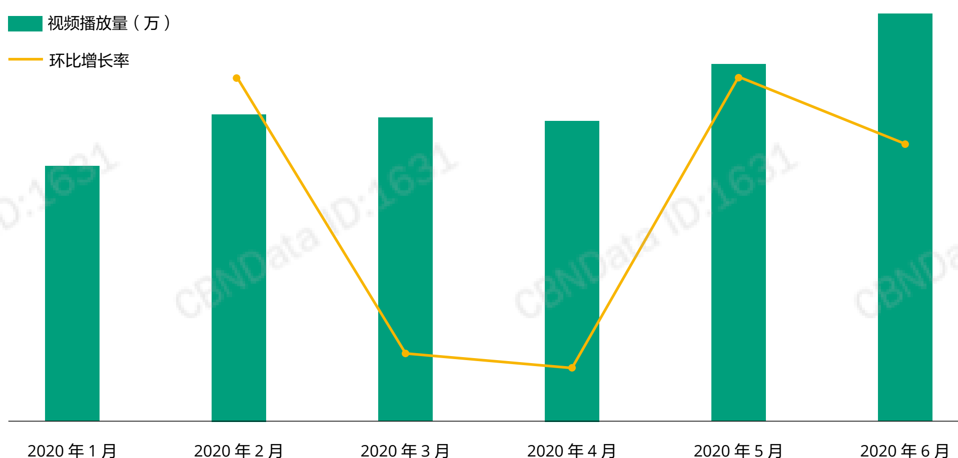
新中产人群关注机构、达人和明星类 PGC 账号排名

关注机构 TOP10	粉丝量	关注达人 TOP10	粉丝量	关注明星 TOP10	粉丝量
央视新闻	9355w	虎哥说车	2680w	罗永浩	1200w
人民日报	11000w	猴哥说车	2300w	GEM 鄧紫棋	4055w
人民网	4210w	毒舌电影	3920w	陈赫	6659w
新闻联播	2815w	李子柒	3958w	Dear- 迪丽热巴	5059w
中国日报	2810w	麻辣德子	3880w	许君聪	1570w
抖音小助手	4100w	一禅小和尚	4675w	摩登兄弟	2840w
四平警事	1620w	陈翔六点半	5840w	江疏影	1540w
央视网	2200w	李佳琦 Austin	4360w	涂磊	3700w
央视国家记忆	1405w	一条小团团 OvO	4310w	Angelababy	4000w
新华社	3350w	贫穷料理	2000w	柳岩	1910w

说明：TOP10 是按照抖音新中产人群关注不同类型 PGC 账号的用户数从高到低进行排序。

优质创作者的保障下，新中产人群对抖音和今日头条提供的内容愈发依赖

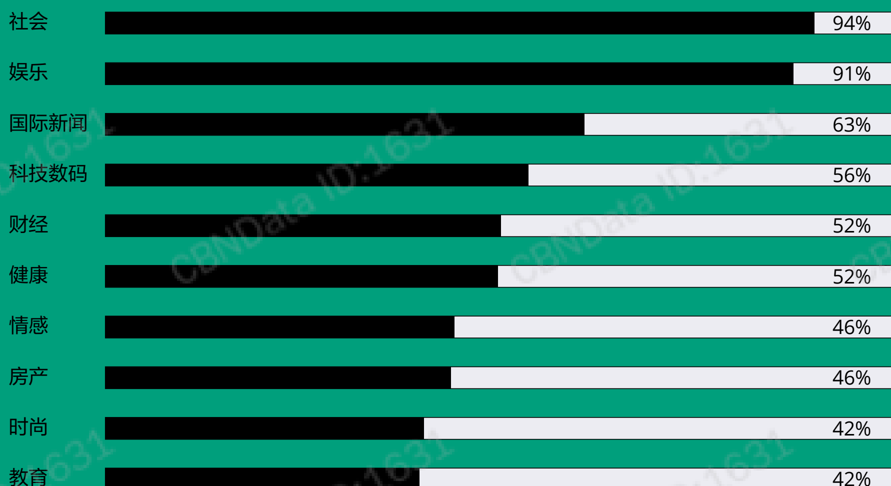
2020 年上半年新中产人群抖音观看频率



数据来源：巨量算数，2020 年 1-6 月

CBNData ID:1631

今日头条新中产用户对各类内容都体现出了浓厚的兴趣



新中产相关内容正在被越来越多的新中产用户所关注

今日头条新中产相关内容的搜索和阅读量保持上升态势





数据来源：头条指数，巨量算数，2020 年 1-6 月

CBNData ID:1631

相关热门文章

一个武汉中产之家，全家五口自救史

SARS 幸存者：如果没得非典，我们起码是中产阶级

魔都精致女生有房有车，她还愁些啥？

大数据分析发现新零售市场的第三空间

环比上涨近 200%，大数据告诉你母亲节用户都在送什么礼品？

6 亿人月收入只有 1000 元怎么办？
贫富相安，阶层和谐，国之大道

大数据分析发现新零售市场的第三空间

大数据分析发现新零售市场的第三空间

送孩子去英国留学的，都是富人家庭吗？
数据对比，就是最好的回答

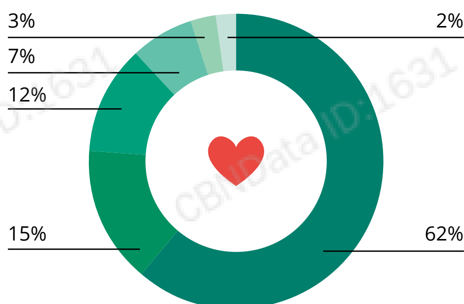
CBNData ID:1631

新中产人群消费行为

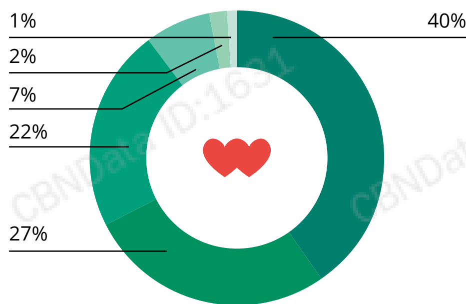
消费分级下的中国新中产

收入和消费水平的巨大差异催生了新中产人群迥异的消费观念，在 35% 新中产人群表达能省则省态度的同时，也有 28% 受访者体现了想花就花的消费态度，消费分级的态势在新中产群体内部愈演愈烈

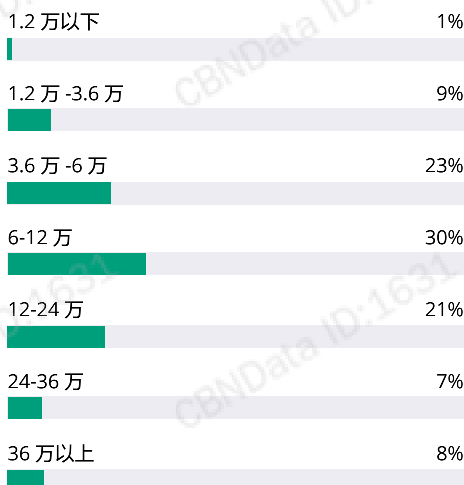
收入情况 - 单身人群



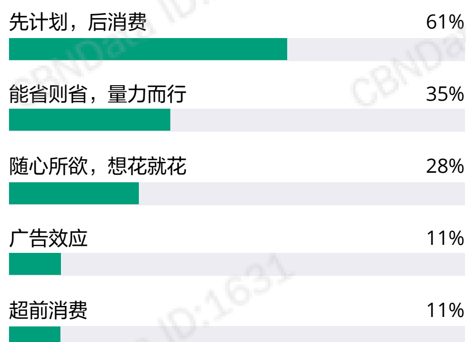
收入情况 - 已婚人群



年个人消费水平



消费观念



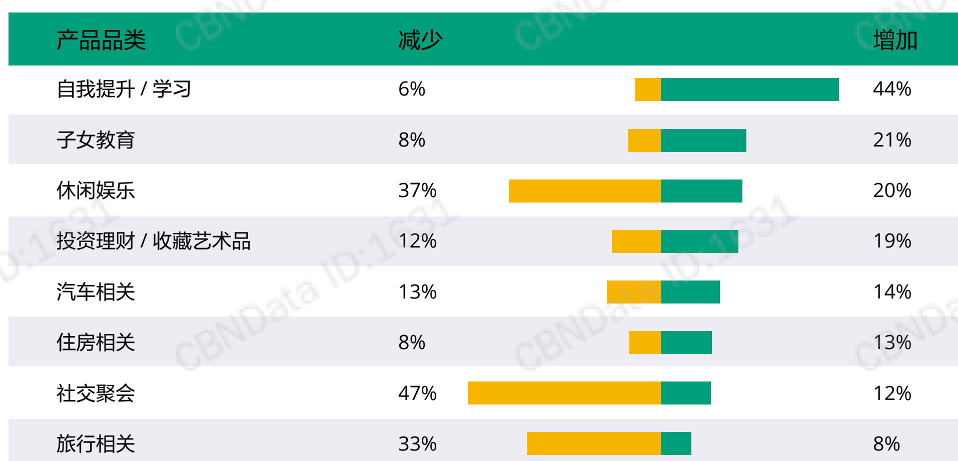
数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

疫情期间的消费变化：刚需消费品影响较小

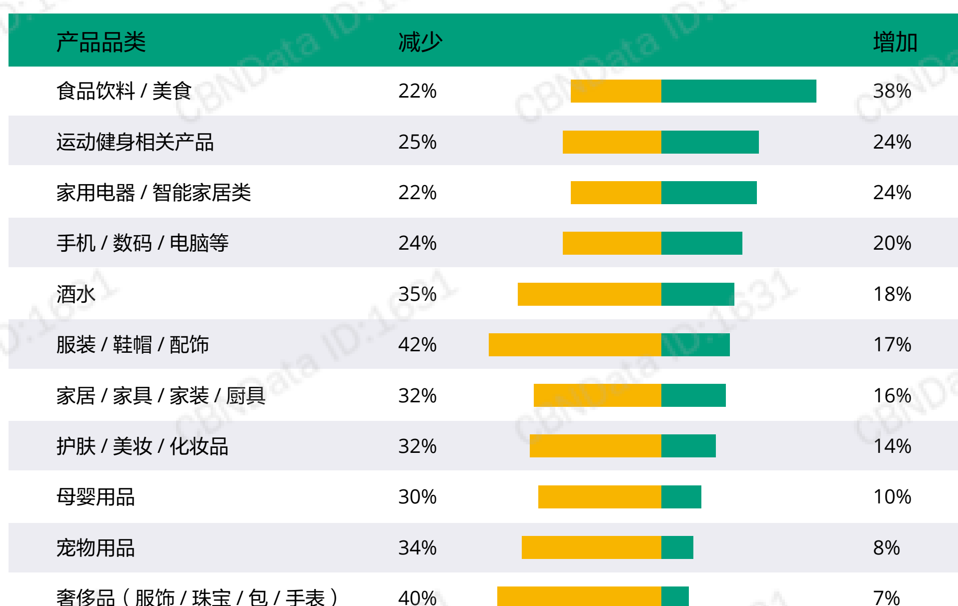
疫情期间新中产人群的消费方向出现了明显的转变，休闲娱乐，社交聚会和旅行相关消费明显下降，相对应的，自我和家人的提升以及不动产相关的消费成为了疫情期间新中产资金的主要流向；消费品类方面，刚需消费品受到的影响较小，而以奢侈品，护肤品为代表的改善型消费品的销量在新中产群体中遭遇了相对较大的下降

疫情期间各产业消费变化趋势



产品品类	减少	增加
自我提升 / 学习	6%	44%
子女教育	8%	21%
休闲娱乐	37%	20%
投资理财 / 收藏艺术品	12%	19%
汽车相关	13%	14%
住房相关	8%	13%
社交聚会	47%	12%
旅行相关	33%	8%

疫情期间各类产品变化趋势



产品品类	减少	增加
食品饮料 / 美食	22%	38%
运动健身相关产品	25%	24%
家用电器 / 智能家居类	22%	24%
手机 / 数码 / 电脑等	24%	20%
酒水	35%	18%
服装 / 鞋帽 / 配饰	42%	17%
家居 / 家具 / 家装 / 厨具	32%	16%
护肤 / 美妆 / 化妆品	32%	14%
母婴用品	30%	10%
宠物用品	34%	8%
奢侈品（服饰 / 珠宝 / 包 / 手表）	40%	7%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

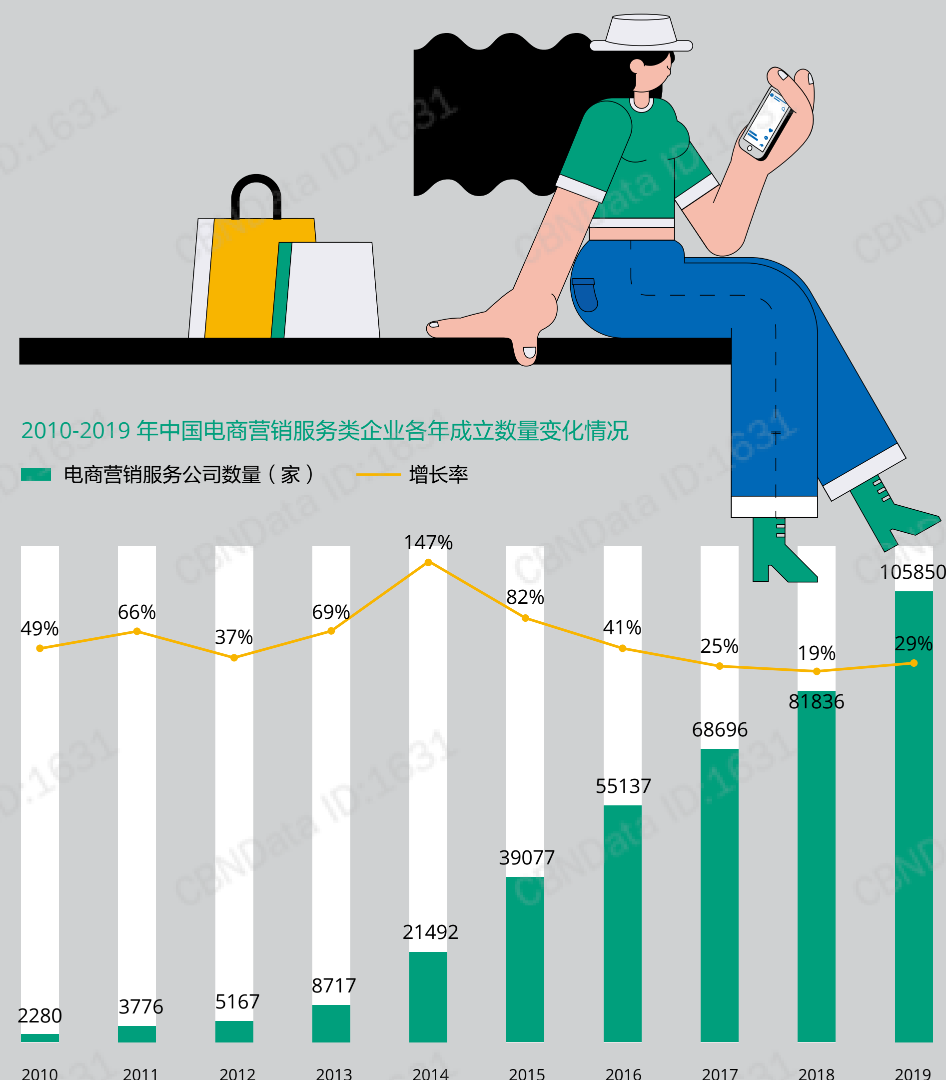
CBNData ID:1631

新中产消费渠道的变迁：更多玩家入局，线上购物平台竞争日趋激烈

越来越多平台开始为用户提供线上购物的服务，其中既有新入局的在各类细分赛道上发力的创新产品，又有新近布局电商行业，力图在电商赛道内抢占市场的其他的行业巨头，线上购物平台的竞争在未来将会愈发激烈

电商平台数量持续增加

企查查数据显示，2010 年以来中国电商营销服务类企业数量持续增长，在 2019 年已经超过 10 万



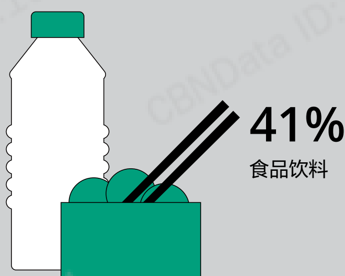
数据来源：企查查，巨量算数整理

CBNData ID:1631

行业巨头入局电商赛道

以抖音为代表的受到大量新中产人群喜爱的平台开始布局电商业务，已有为数众多的新中产人群愿意在抖音上购买食品，饮料和运动设备等等产品和服务

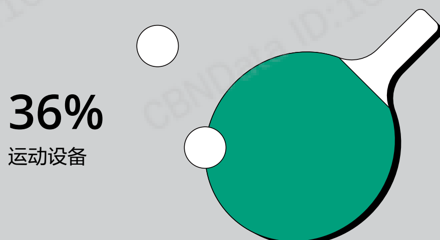
您是否愿意尝试在抖音上购买以下商品



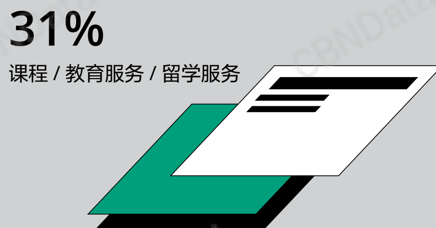
41%
食品饮料



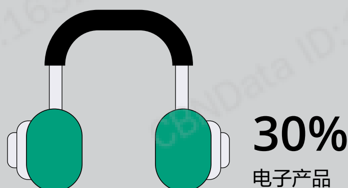
38%
服饰



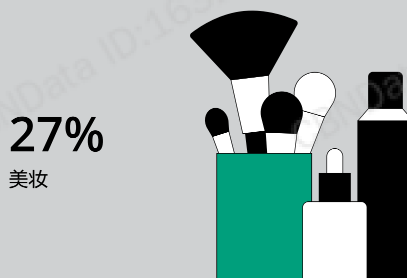
36%
运动设备



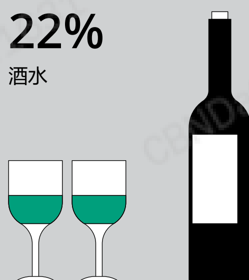
31%
课程 / 教育服务 / 留学服务



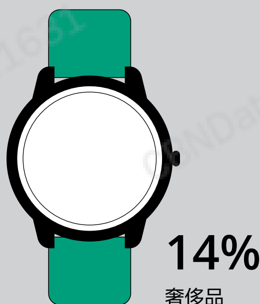
30%
电子产品



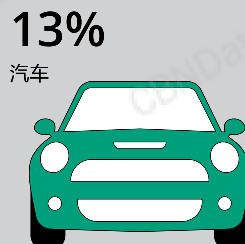
27%
美妆



22%
酒水



14%
奢侈品



13%
汽车

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

新中产人群
消费和媒介行为
趋势报告

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report

消费分级下的典型新中产人群

PART
03



Typical new middle income consumption classification





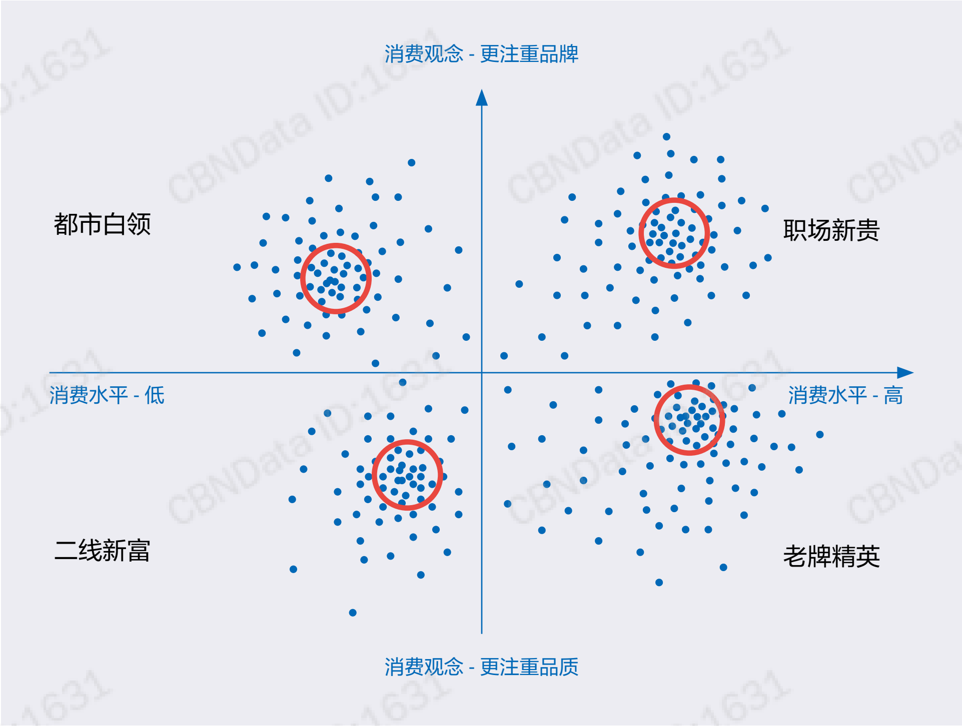




都市白领 职场新贵 老牌精英 二线新富

CBNData ID:1631

随着新中产人群消费分级的趋势愈发明显，在营销活动中针对不同特点的新中产群体制定有针对性的策略就显得尤为重要，通过对调研结果的整理和归因分析，我们从消费水平和消费观念两个层面对在抖音平台获取的调研样本进行了聚类，圈选出了样本分布较为集中的 4 个群体，进行消费观念和行为方向的探索



一线 - 新一线：都市白领 — 职场新贵 — 老牌精英
二线 - 三线：二线新富

都市白领	职场新贵	老牌精英	二线新富
21-30 岁 70%	26-35 岁 62%	31-40 岁 72%	26-40 岁 84%
男性 68%	男性 60%	男性 64%	男性 69%
一线 - 新一线 69%	一线 - 新一线 66%	一线 35%	二线 - 三线 64%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



都市白领

URBAN WHITE COLLAR

70% 21-30 岁

69% 一线 - 新一线

68% 男性

趋同环境 愿意妥协

都市白领大多初入社会，独自在大城市中打拼，在不高的收入下，过着相对艰难的日子

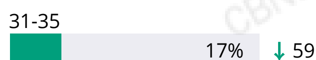
年龄分布

26-30 岁人群占比最高

占比 ↑↓ TGI

18-25


26-30

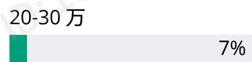

31-35


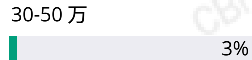
个人收入分布

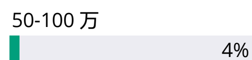
84% 收入在 10-20 万区间

占比 ↑↓ TGI

10-20 万


20-30 万


30-50 万


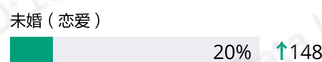
50-100 万


婚姻状况

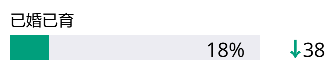
近半数为单身状态，未婚比例达到 69%

占比 ↑↓ TGI

单身 / 独身


未婚（恋爱）


已婚未育


已婚已育


数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

生活和消费观念	消费行为	汽车消费	子女教育消费

人生就是不断妥协着

也想有一天，可以随心所欲地过日子，
可以更自由地享受精神生活，
可以在高端商场和柜姐谈笑风生，
但在那之前，现实告诉我学会妥协

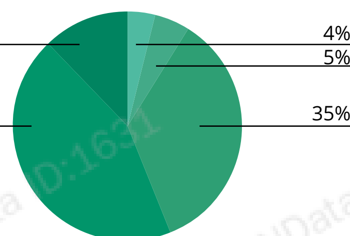
都市白领在生活和消费观念上整体较为谨慎，相对更愿意向他人和现实妥协

56% 都市白领同意这个观点，与其它类型中产相比同意占比明显更低

同意程度评分：我喜欢按照自己的想法生活

■ 占比 ↑↓ TGI

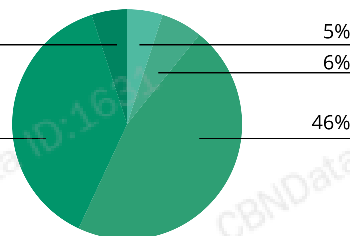
	TGI
非常不同意	↑ 185
不同意	↑ 130
一般	↑ 137
同意	↓ 93
非常同意	↓ 57



44% 都市白领同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更低

同意程度评分：我舍得花钱追求更好的服务

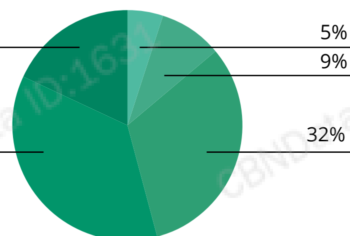
	TGI
非常不同意	↑ 193
不同意	↑ 124
一般	↑ 130
同意	↓ 89
非常同意	↓ 34



54% 都市白领同意这个观点，与其它类型中产相比同意占比明显更低

同意程度评分：我只会购买与自己形象气质相符的品牌

	TGI
非常不同意	↑ 134
不同意	↑ 103
一般	↑ 143
同意	↓ 93
非常同意	↓ 68



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

开源的同时，节流也不能丢

疫情使人重新认识存钱不易，
自我提升看起来更是遥不可及，
放下那些属于年轻人的洒脱和骄傲吧，
在大城市生存下去，好像真的没有那么容易

都市白领在疫情期间消费能力受到了较大影响，整体消费水平降低较为明显

数码产品和快消品等生活必须品消费受疫情影响较小

因为疫情在各类产品上减少花费的受访者比例

产品	比例
服装 / 鞋履 / 配饰	43%
奢侈品（服饰 / 珠宝 / 包 / 手表）	39%
家居 / 家具 / 家装 / 厨具	35%
酒水	34%
护肤 / 美妆 / 化妆品	34%
宠物用品	32%
母婴用品	31%
运动健身相关产品	24%
家用电器 / 智能家居类	24%
手机 / 数码 / 电脑等	22%
食品饮料 / 美食	22%

因为疫情而受限的聚会，休闲和旅行是在缩减开支时首先被考虑的消费场景

因为疫情在各消费场景上减少花费的受访者比例

场景	比例	指数
社交聚会	47%	↑ 100
休闲娱乐	33%	↓ 90
旅行相关	29%	↓ 89
投资理财 / 收藏艺术品	12%	↑ 101
汽车相关	10%	↓ 78
自我提升 / 学习	9%	↑ 141
住房相关	8%	↑ 102
子女教育	7%	↓ 86

70% 都市白领每月花费在 3000-10000 元之间

疫情后每月支出分布

支出	比例	指数
3000 元以下	21%	↑ 201
3000-5000 元	36%	↑ 159
5000-1 万元	34%	↑ 111
1-2 万元	9%	
2 万元以上	1%	

大部分都市白领会对自己的消费进行规划

疫情后消费态度分布

态度	比例	指数
先计划，后消费	62%	↑ 102
能省则省，量力而行	40%	↑ 112
随心所欲，想花就花	26%	↓ 91
广告效应	9%	↓ 77
超前消费	12%	↑ 109



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

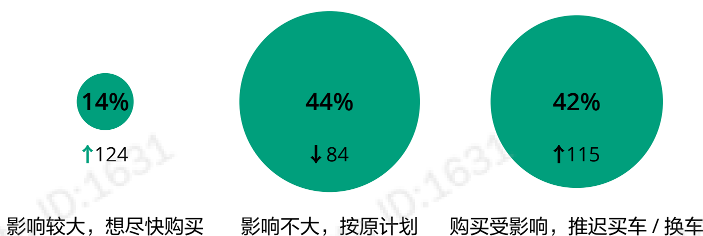
生活和消费观念	消费行为	**汽车消费**	子女教育消费

疫情来了，新车也要一起来了

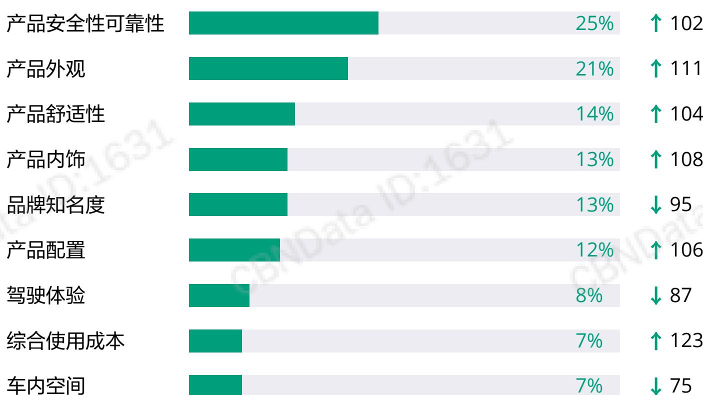
疫情对汽车产业产生了巨大的冲击，但也有人把拥有一辆自己的车更早提上了日程，
听说特斯拉又降价了？这车是真好看，要不咬咬牙就买了吧

都市白领买车预算相对不高，对品牌的要求也相对较低

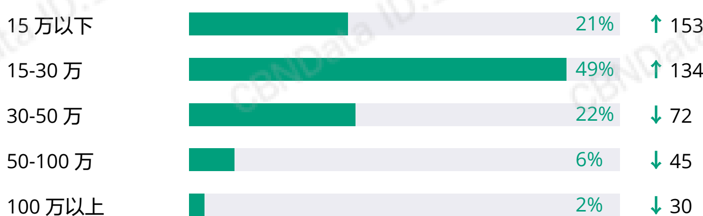
相比其它中产群体，都市白领的购车计划受疫情影响较大



除了安全可靠之外，时尚的外观也是都市白领买车时更为看重的因素



大部分都市白领的购车预算集中在 15-30 万之间



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

生活和消费观念	消费行为	汽车消费	子女教育消费

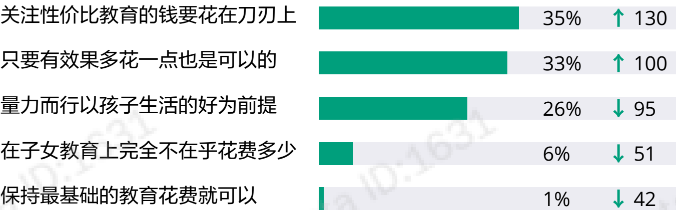
再苦不能苦孩子

奥数，英语，钢琴，游泳，
孩子要学的东西太多了，省钱是不可能的，
那就聪明地花钱吧，加油呀孩子，
阶级跃迁的梦想可能需要靠你自己实现了

都市白领愿意在性价比合适的情况下，为孩子的教育预留可观的预算

在子女教育上关注性价比是都市白领的主流，但同时仍有一部分人在收入有限的情况下愿意为子女的教育付出更多

子女教育理念



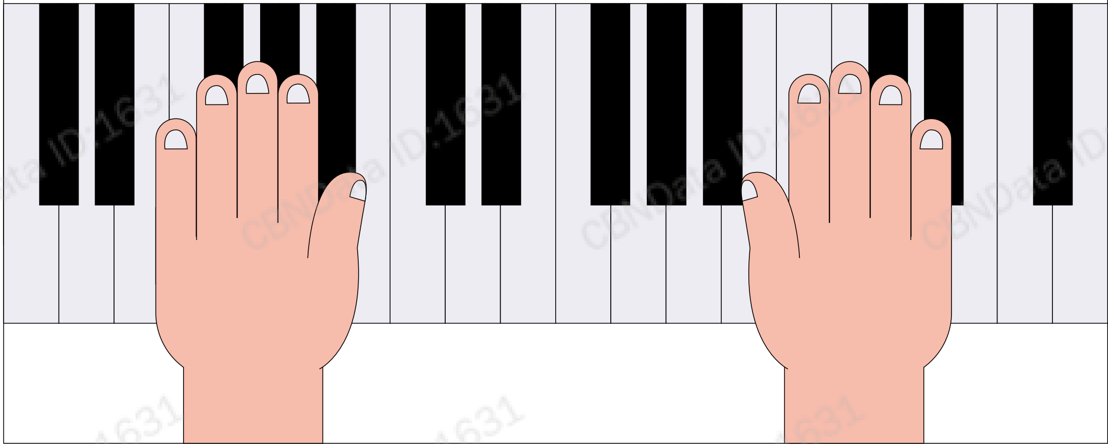
	占比	TGI
关注性价比教育的钱要花在刀刃上	35%	↑ 130
只要有效果多花一点也是可以的	33%	↑ 100
量力而行以孩子生活的好为前提	26%	↓ 95
在子女教育上完全不在乎花费多少	6%	↓ 51
保持最基础的教育花费就可以	1%	↓ 42

71% 都市白领家庭花费 10%-30% 的收入在子女教育，较其它中产人群比例更高

子女教育花费占家庭年收入比例



	占比	TGI
10% 以下	6%	↓43
10%-20%	37%	↑107
20%-30%	34%	↑107
30%-40%	19%	↑138
40% 以上	5%	↓67



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月



职场新贵



62%
26-35 岁

66%
一线 - 新一线

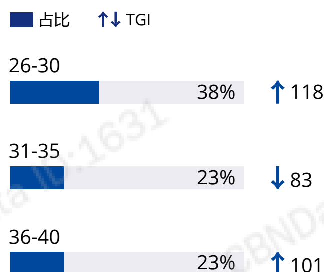
60%
男性

随心所欲 追求极致

职场新贵具有较轻的年龄和较高的收入，大城市中的创业者是这个群体的重要来源

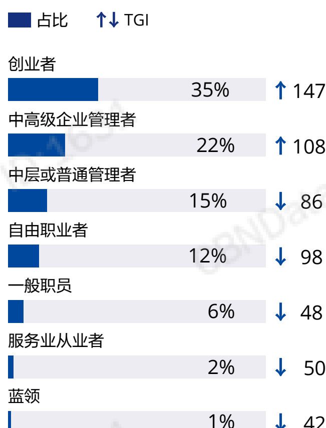
年龄分布

26-30 岁人群占比最高



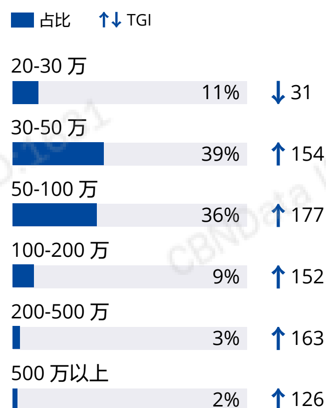
职业分布

创业者和企业高管为主



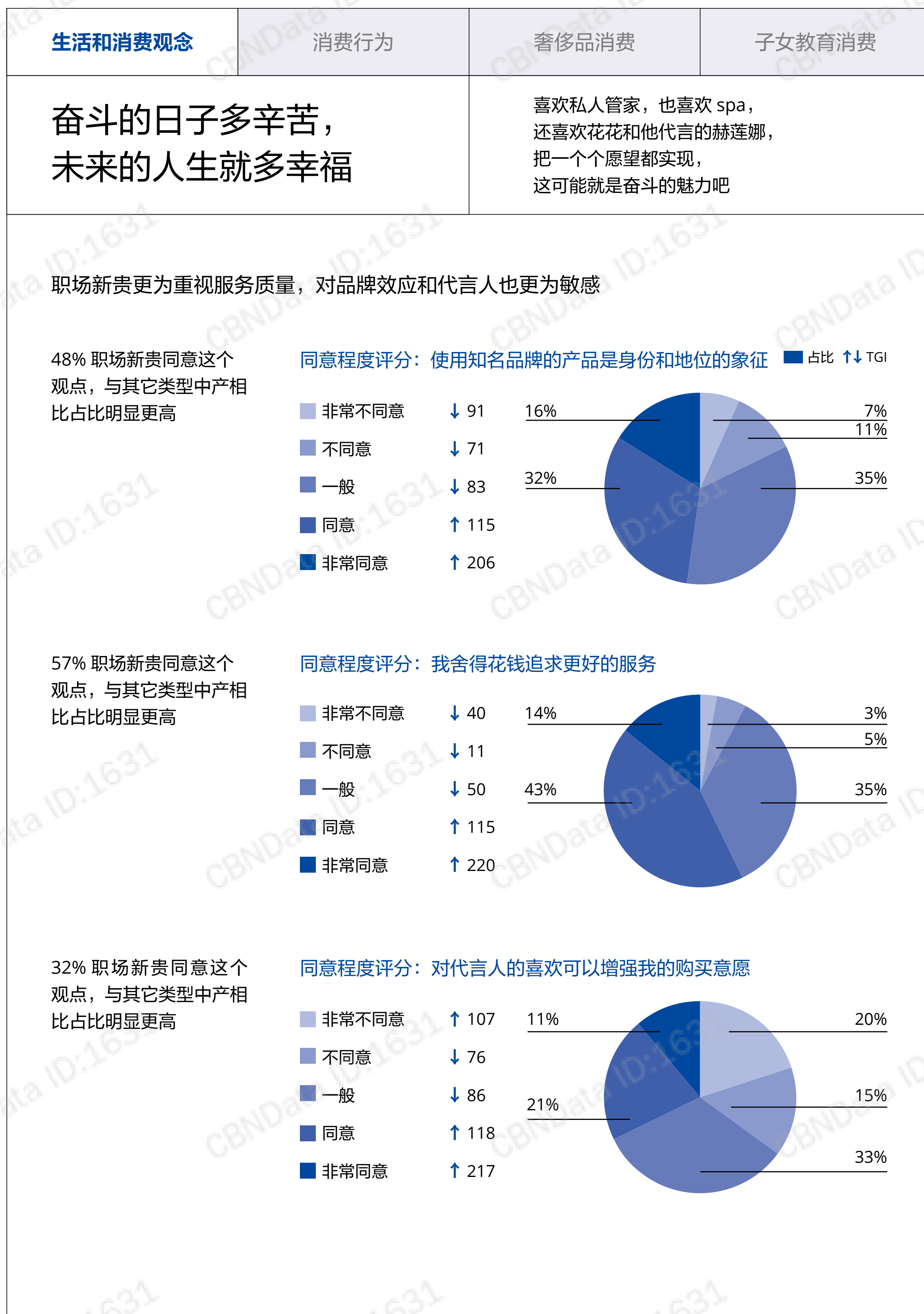
家庭收入分布，仅针对已婚人群

77% 家庭收入在 30-100 万区间



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



生活和消费观念 | 消费行为 | 奢侈品消费 | 子女教育消费

奋斗的日子多辛苦，未来的人生就多幸福

喜欢私人管家，也喜欢 spa，
还喜欢花花和他代言的赫莲娜，
把一个个愿望都实现，
这可能就是奋斗的魅力吧

职场新贵更为重视服务质量，对品牌效应和代言人也更为敏感

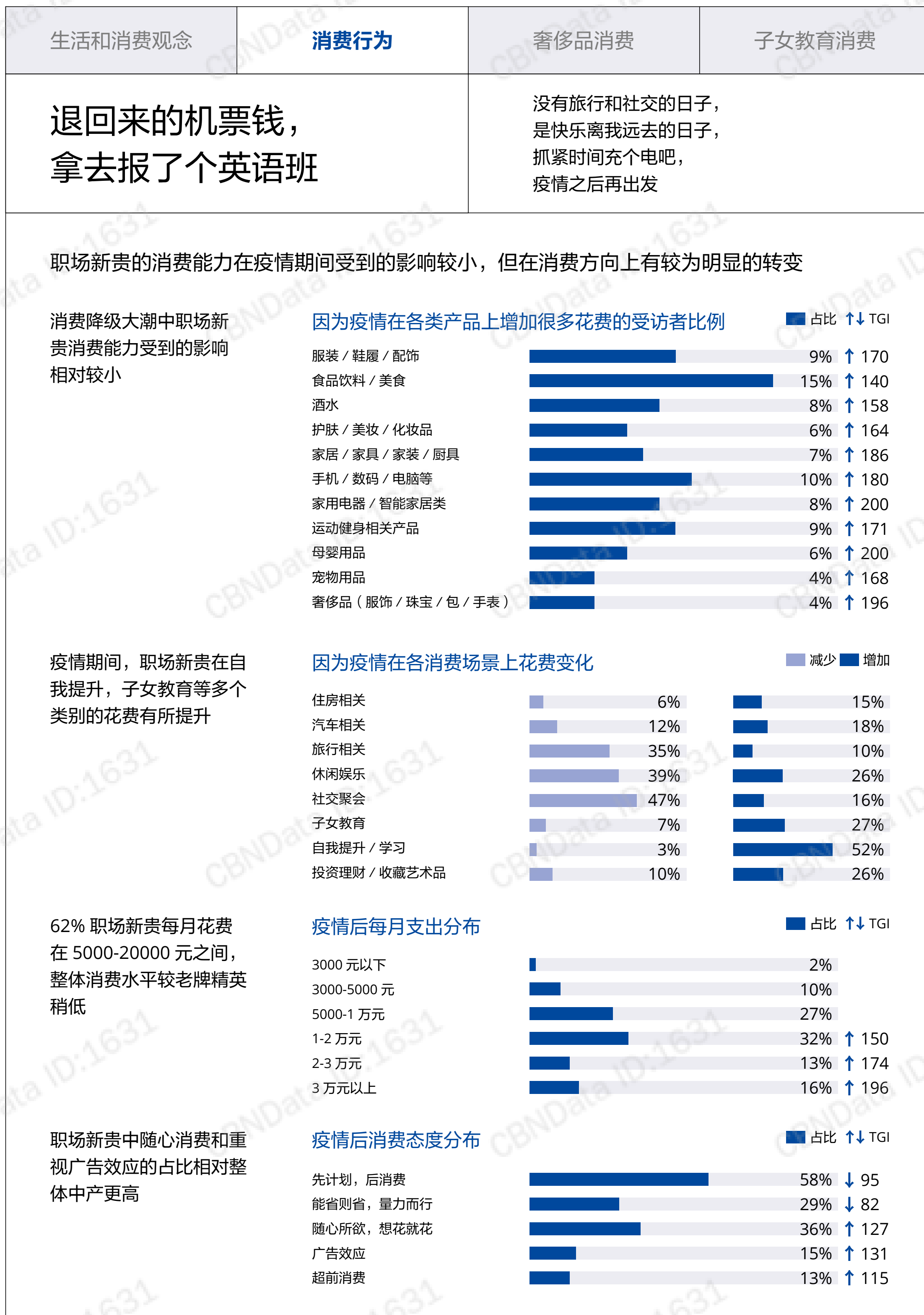
48% 职场新贵同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

57% 职场新贵同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

32% 职场新贵同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



生活和消费观念	**消费行为**	奢侈品消费	子女教育消费

退回来的机票钱，拿去报了个英语班

没有旅行和社交的日子，
是快乐离我远去的日子，
抓紧时间充个电吧，
疫情之后再出发

职场新贵的消费能力在疫情期间受到的影响较小，但在消费方向上有较为明显的转变

消费降级大潮中职场新贵消费能力受到的影响相对较小

因为疫情在各类产品上增加很多花费的受访者比例

	占比	TGI
服装 / 鞋履 / 配饰	9%	↑ 170
食品饮料 / 美食	15%	↑ 140
酒水	8%	↑ 158
护肤 / 美妆 / 化妆品	6%	↑ 164
家居 / 家具 / 家装 / 厨具	7%	↑ 186
手机 / 数码 / 电脑等	10%	↑ 180
家用电器 / 智能家居类	8%	↑ 200
运动健身相关产品	9%	↑ 171
母婴用品	6%	↑ 200
宠物用品	4%	↑ 168
奢侈品（服饰 / 珠宝 / 包 / 手表）	4%	↑ 196

疫情期间，职场新贵在自我提升，子女教育等多个类别的花费有所提升

因为疫情在各消费场景上花费变化

	减少	增加
住房相关	6%	15%
汽车相关	12%	18%
旅行相关	35%	10%
休闲娱乐	39%	26%
社交聚会	47%	16%
子女教育	7%	27%
自我提升 / 学习	3%	52%
投资理财 / 收藏艺术品	10%	26%

62% 职场新贵每月花费在 5000-20000 元之间，整体消费水平较老牌精英稍低

疫情后每月支出分布

	占比	TGI
3000 元以下	2%	
3000-5000 元	10%	
5000-1 万元	27%	
1-2 万元	32%	↑ 150
2-3 万元	13%	↑ 174
3 万元以上	16%	↑ 196

职场新贵中随心消费和重视广告效应的占比相对整体中产更高

疫情后消费态度分布

	占比	TGI
先计划，后消费	58%	↓ 95
能省则省，量力而行	29%	↓ 82
随心所欲，想花就花	36%	↑ 127
广告效应	15%	↑ 131
超前消费	13%	↑ 115

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

生活和消费观念 | 消费行为 | **奢侈品消费** | 子女教育消费

轻奢也算奢侈品?

时装周和明星同款才是潮流的风向，
Dior 和 Hermes 一起把我的人生点亮，
商务舱里 LV 的包包已经稀松平常，
只有行李舱里的 Rimova 可以让我感觉不一样

职场新贵喜爱购买不同类型的高端奢侈品，相对更喜爱购买奢侈品配饰和箱具



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

生活和消费观念	消费行为	奢侈品消费	**子女教育消费**

孩子是自己的，日子也是

想要努力对孩子好，
但如果影响到自己的生活就有点糟，
奥数和钢琴好像也没那么重要，
更让他开心的还是假期满世界地跑

更多职场新贵在子女教育上体现了量力而行的原则，同时较为倾向形式新颖的教育方式

职场新贵在子女教育上趋于理性，相对不愿意为孩子过度支出

子女教育理念

	占比	TGI
关注性价比教育的钱要花在刀刃上	31%	↓96
只要有效果多花一点也是可以的	29%	↑110
量力而行以孩子生活的好为前提	21%	↓77
在子女教育上完全不在乎花费多少	17%	↑149
保持最基础的教育花费就可以	2%	↓77

职场新贵群体中花费 10% 以下家庭收入用于子女教育的人群相对其它中产更高

子女教育花费占家庭年收入比例

	占比	TGI
10% 以下	16%	↑122
10%-20%	33%	↓98
20%-30%	29%	↓92
30%-40%	14%	↑102
40% 以上	7%	↓99

相比其它中产群体，职场新贵更倾向为子女选择情商教育和体验教育

最倾向为子女选择的教育类型

	占比	TGI
特长教育 / 艺术修养（钢琴）	34%	↓94
情商教育（社交礼仪课程等）	23%	↑103
应试教育（英语，奥数等）	22%	↓98
体验教育（夏令营，游泳等）	21%	↑110

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



老牌精英



72%
31-40 岁

35%
一线 - 新一线

64%
男性

生活富足 消费节制

老牌精英的职业以企业高管为主，整体上具有较高的学历和收入

教育程度

研究生以上学历的比例较其它中产明显更高

教育程度	占比	TGI
初中及以下	4%	↑ 102
高中 / 中专 / 技校	11%	↓ 62
大专	43%	↑ 157
本科	29%	↓ 67
硕士研究生及以上	13%	↑ 173

职业分布

近半数受访者为企业高管

职业	占比	TGI
中高级企业管理者	47%	↑ 231
创业者	14%	↓ 59
自由职业者	14%	↑ 114
中层或普通管理者	12%	↓ 71
家庭主妇 / 夫	3%	↓ 99
一般职员	3%	↓ 25

家庭收入分布，仅针对已婚人群

相比其它中产，高收入人群比例相对更高

家庭收入	占比	TGI
20-30 万	11%	↓ 47
30-50 万	39%	↑ 177
50-100 万	36%	↑ 189
100-200 万	9%	↑ 209
200-500 万	3%	↑ 234
500 万以上	2%	↑ 251

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

生活和消费观念	消费行为	奢侈品消费	子女教育消费

我曾经跨过山和大海，也穿越人山人海

坚持自我不见得就是一件好事，
追求物质也不一定就是一个错误，
生活过得好不好只有自己知道，
就像买东西不需要别人指手画脚

老牌精英在生活观念上较为传统，相对其它人群更加在意物质上的愉悦和家人的感受

15% 老牌精英不同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

同意程度评分：我喜欢按照自己的想法生活

9% 老牌精英不同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

同意程度评分：相比物质，我更追求精神上的愉悦

42% 老牌精英不同意这个观点，与其它类型中产相比占比明显更高

同意程度评分：对代言人的喜欢可以增强我的购买意愿

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

美好生活来之不易，且行且珍惜

一直相信节约的力量，
对风险的把握也是必不可少，
有钱不能和为所欲为划上等号，
疫情下的理性消费对事业和家庭长远的发展至关重要

相对较高的收入，老牌精英在疫情期间的消费行为显得保守而谨慎，抵御风险的意识相对更强

消费降级大潮中更多老牌精英对比其它中产人群减少了花费

因为疫情在各类产品上增加很多花费的受访者比例

	占比	↑↓ TGI
宠物用品	28%	↑ 111
奢侈品(服饰 / 珠宝 / 包 / 手表)	26%	↓ 99
护肤 / 美妆 / 化妆品	18%	↑ 121
服装 / 鞋履 / 配饰	18%	↑ 104
家居 / 家具 / 家装 / 厨具	18%	↑ 108
家用电器 / 智能家居类	12%	↑ 102
运动健身相关产品	12%	↓ 99
手机 / 数码 / 电脑等	11%	↓ 99

疫情期间，相比其它中产群体老牌精英的支出政策较为保守

因为疫情在各消费场景上花费减少的人群比例

	占比	↑↓ TGI
社交聚会	47%	↑ 100
休闲娱乐	39%	↑ 105
旅行相关	37%	↑ 113
汽车相关	18%	↑ 135
投资理财 / 收藏艺术品	14%	↑ 122
子女教育	12%	↑ 148
自我提升 / 学习	10%	↑ 157

老牌精英每月支出在 2 万元以上人群比例相对其它中产明显更高

疫情后每月支出分布

	占比	↑↓ TGI
3000 元以下	1%	
3000-5000 元	5%	
5000-1 万元	20%	
1-2 万元	37%	↑ 174
2-3 万元	18%	↑ 241
3 万元以上	19%	↑ 237

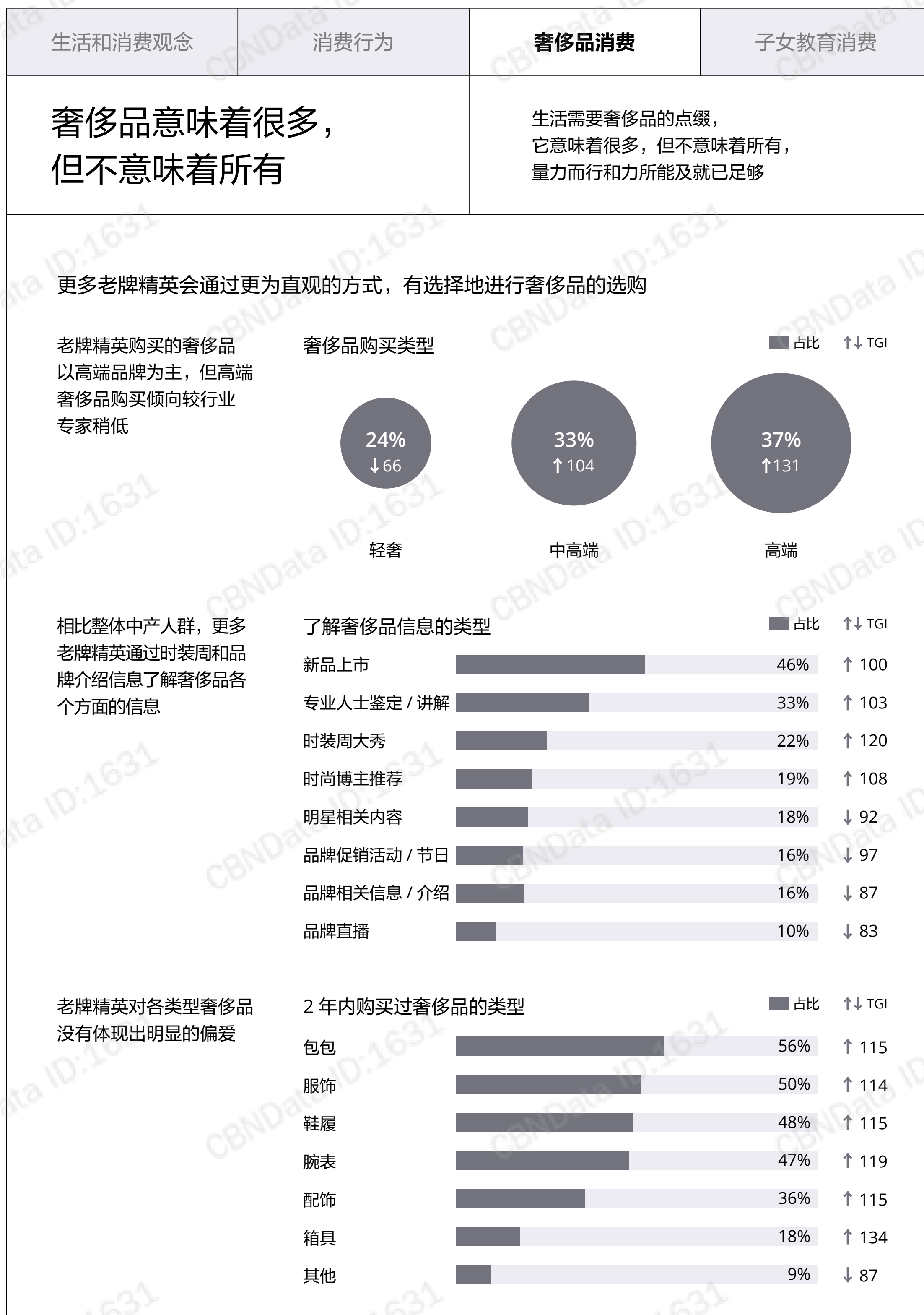
职场新贵中随心消费和重视广告效应的占比相对整体中产更高

疫情后消费态度分布

	占比	↑↓ TGI
先计划，后消费	57%	↓ 94
能省则省，量力而行	31%	↓ 89
随心所欲，想花就花	31%	↑ 108
广告效应	12%	↑ 101
超前消费	11%	↓ 96
其他	2%	↑ 140

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



二线新富

84%
26-40 岁

64%
二线 - 三线

69%
男性

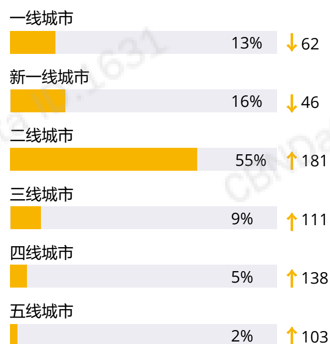
NEWLY AFFLUENT

小富即安 佛系养生

二线新富以生活在二线城市的创业者为主，家庭收入相对一般

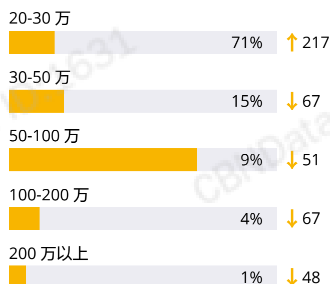
城市分布

二线及以下城市占比相对更高



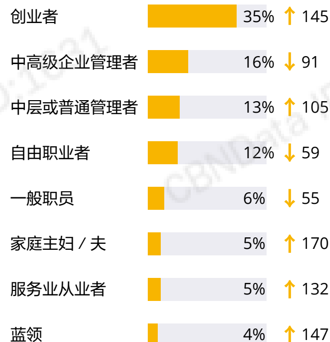
家庭收入分布，仅针对已婚人群

相比其它中产，家庭年收入在30万以内比例明显更高



职业分布

相比其它中产人群，创业者和家庭主妇的比例更高



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631

生活和消费观念	消费行为	酒类消费	食品和家电消费

会不会放手，其实才是拥有

如果注定不能成为呼风唤雨的人物
那就只做到问心无愧也已足够
健康幸福地生活下去
人生不过就是一场游戏

二线新富追求健康稳定的生活，对外在的需求相对较低

83% 受访者同意这个观点，与其它类型中产相比同意占比明显更高

同意程度评分：我喜爱的产品只要品质好，是不是品牌无所谓

非常不同意	↓	14	0%
不同意	↓	22	1%
一般	↓	63	17%
同意	↑	116	55%
非常同意	↑	144	28%

65% 受访者同意这个观点，与其它类型中产相比同意占比相对更高

同意程度评分：相比物质，我更追求精神上的愉悦

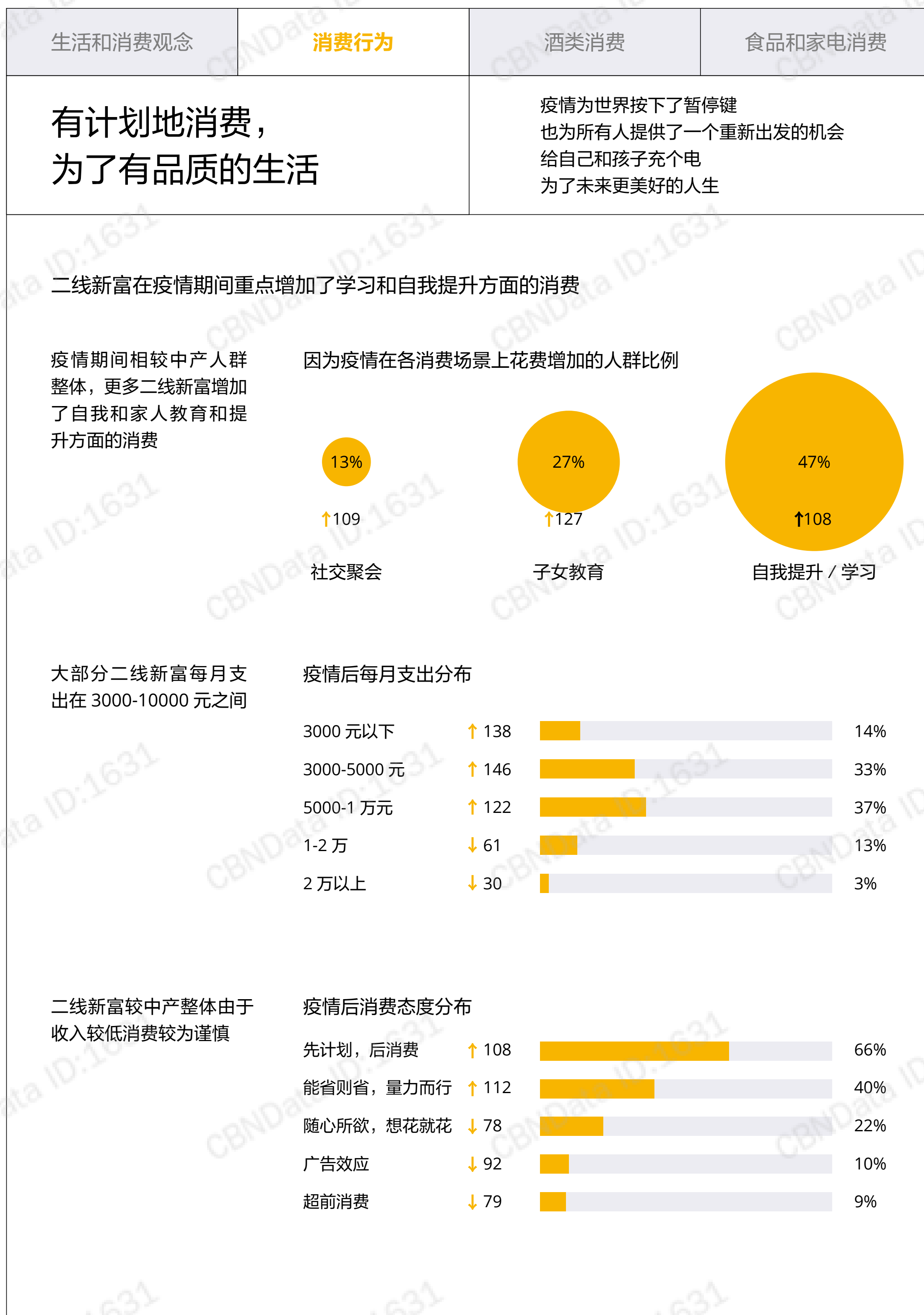
非常不同意	↓	40	1%
不同意	↓	70	4%
一般	↓	94	31%
同意	↑	110	47%
非常同意	↑	105	18%

79% 受访者不同意这个观点，与其它类型中产相比同意占比相对更高

同意程度评分：追求生活习惯和饮食对健康的影响

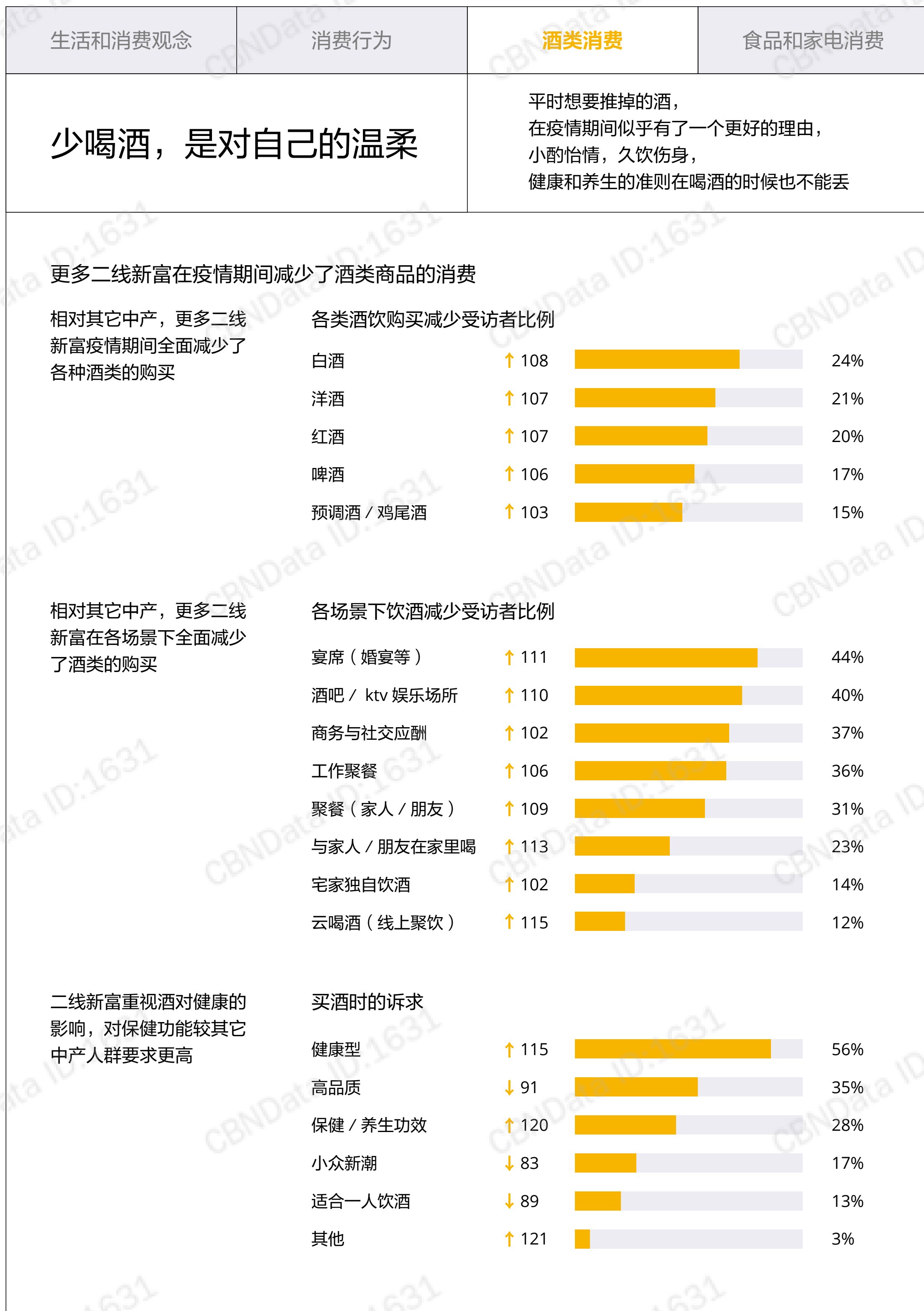
非常不同意	↓	31	0%
不同意	↓	68	1%
一般	↓	85	19%
同意	↑	112	52%
非常同意	↓	97	27%

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月



CBNData ID:1631

数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

CBNData ID:1631



数据来源：中国新中产消费信心调研，2020 年 6 月

新中产人群
消费和媒介行为
趋势报告

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report

PART
04

展望——为了新中产更加美好的人生

Outlook For m A



打造与新中产人群
联系更加紧密的
新时代品牌

品牌理念变迁下
衍生的新机遇

流量为王时代渠道和KOL
在品牌营销中的重要意义

CBNData ID:1631

经过详尽的对新中产人群消费和媒介行为进行的分析，我们结合研究中体现的新中产人群新形势下消费和媒介行为的变化，总结了当下可能会为新中产人群营销带来价值的策略和建议，意在帮助商业机构为新中产人群提供更符合需求，更富差异化的产品和服务的同时，能够共同打造更加适应时代发展，在市场竞争中乘风破浪的卓越品牌

CBNData ID:1631

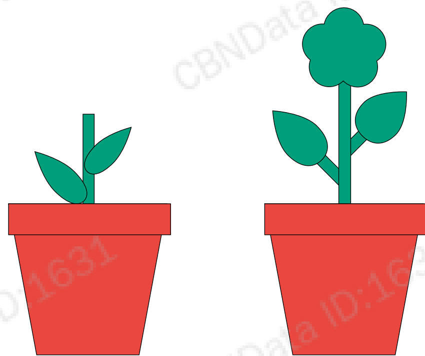
打造与新中产人群联系更加紧密的新时代品牌

和新中产人群一起，打造真正属于消费者的品牌

新中产人群正在越来越多地体现出对自我价值的重视，所以在品牌营销的过程中，增强与消费者的互动，提升消费者的参与程度至关重要，所谓的参与程度可以从两个方向来理解：一方面是通过与消费者的联系，实现品牌与消费者关系的相互影响和渗透，这种渗透将使新中产人群真正加入到品牌文化的共建中来；另一方面是积极完善消费者社群的建立，鼓励消费者自发的品牌传播，重视口碑传播和私域流量的力量，在建立这种联系的过程中，无论是采用类似众筹或产品定制的营销模式，还是致力于打造成熟完善的消费经历分享链路，都可能会是非常有效的尝试

尊重新中产人群的价值主张

新中产人群正在把越来越多的精力投向自然和社会环境，对于品牌来说，想要真正能够和新中产人群达到相互依存的关系，表达企业向上的价值观，同时对环境释放积极而稳定的正向影响来体现对新中产人群的价值主张的尊重至关重要，由此可以判断，品牌价值观的持续输出，公益事业和社会责任的运营以及对舆情环境的控制和管理将会成为品牌建设中的关键课题



紧密跟随新中产人群的兴趣风向

在当前融合和跨界非常频繁的市场环境下，重视业务与教育，健康，放松减压等新中产人群正在紧密关注风口的结合将成为新环境下品牌破局的关键，2020 年上半年 K12 教育市场的进化和无糖饮料的流行都证明了这一点，只有真正理解新中产人群正在关心的内容，并且制定与之相匹配的品牌策略，才更有可能在愈发激烈的市场竞争中找到属于品牌的一席之地

CBNData ID:1631

品牌理念变迁下衍生的新机遇

品牌价值向品质的回归

新中产人群心目当中品牌理念的核心正在悄然发生着变化，品质被越来越多新中产人群所看重，同时品质对于品牌形象的影响也正在逐渐深化，由此可见，在营销内容中加大对品质和工艺的宣传力度，打造求真务实的品牌形象可能会吸引新中产人群的关注，这也将为尚处于发展阶段的品牌面向新中产人群的营销提供新的思路



得到延伸的深夜和工作日新消费场景

新中产人群的活动时间正在逐渐向夜间延伸，同时大量新中产人群可以相对自由地安排自己的工作和生活，对于这部分人群来说，工作日和晚间休息时段的界限将会进一步模糊，所以无论是开发适合夜间消费场景的消费内容，还是更为积极地迎接工作日可能带来的消费机遇，都将可能会为品牌带来新的业务增长点

新市场环境下创意的价值

信息流媒体为代表的渠道对于精确推送技术的应用使营销计划中的传播效率得到了极大的提升，也使针对不同类型的消费者推送不同内容的设想成为了可能，新中产人群消费分级的大环境下，积极适应和拥抱内容多元化对营销创意的输入和影响，把更多小众文化和亚文化相关的传播内容运用到面向细分新中产人群的传播计划之中，将可能成为品牌传播计划获得成功的关键因素

CBNData ID:1631

流量为王时代渠道和 KOL 在品牌营销中的重要意义

短视频和直播对于新中产人群营销至关重要

新中产人群在日常生活和消费选择上对于短视频和直播的依赖在特殊时期之后正在日渐加深，相关资源的争夺也必将成为抢占新中产人群吸引力的焦点，面对短视频制作水平愈发精良，承载内容愈发丰富，同时直播逐渐常态化的媒体环境，如何在新形势下对传播渠道进行合理的安排将在很大程度上决定品牌传播计划的执行效果

低线级城市线下场景的挖掘

随着二线及以下城市新中产人群规模和消费能力的快速发展，线下场景将不再仅仅成为超一线和一线城市营销活动中的专属词汇，结合先进的传播手段，对于低线城市的线下场景进行探索和开发，实现线上和线下的相互引流，打造全方位，立体化的传播矩阵，将可能帮助品牌实现面向区域市场的快速扩张

KOL 营销将向更深和更广的方向发展

KOL 将在品牌营销中发挥越来越深入的作用，在品牌建设中的角色也会变得更加多样，品牌体验者，协作者和共建者身份之间的切换在为 KOL 提供更多职业发展可能的同时，对于企业来说也意味着将拥有更为灵活的与 KOL 的合作策略；另一方面，腰部和尾部达人的价值可能会被更多的品牌所认知，尤其是拥有大量新中产人群粉丝的 KOL，数量之外，粉丝的质量和购买能力也将成为品牌进行 KOL 营销时选择合作伙伴的关键标准

声 明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】与【宏盟媒体集团】联合制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户 / 行业 / 媒体 / 内容 / 广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

【宏盟媒体集团】是宏盟集团旗下的媒体服务子公司，后者是全球领先的营销和企业传播公司。宏盟集团通过其品牌网络及下属的众多专业公司在 100 多个国家和地区为超过五千家客户商提供广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销 / 促销、公关及其它专业传播服务。宏盟媒体集团由数家专业媒体机构整合而成，其中包括全球最大并最具创新能力的媒体传播专家——浩腾媒体（OMD），以及凭借在客户服务领域的开创性和创新性而获得广泛认可的领先媒体服务机构——品迪（PHD）。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

巨量引擎 巨量算数
邮箱：addata@bytedance.com
地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

宏盟媒体集团 卓越技术中心
邮箱：Contact.COE@omnicommediagroup.com
地址：上海市南京西路 1788 号 1788 国际中心




CBNData ID:1631

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	**20000 份行业研究报告**	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com



New Middle income group Consumption and Media behavior Trend Report

CBNData ID:1631